



## EDITORIALE

L'Europa è nata per assicurare la pace ai suoi cittadini ed ora, a distanza di 50 anni dalla sua fondazione, l'Unione Europea si sta trasformando, ampliando i suoi confini sia in senso fisico (attraverso l'adesione di altri Paesi, quali le nazioni dell'Est Europeo e la Turchia), sia in termini di area di influenza. In particolare, l'Europa guarda al Continente Africano non solo perché da lì provengono le masse di disperati che tentano la propria fortuna nei nostri Paesi, ma soprattutto perché l'Africa rimane una ferita aperta in un mondo globalizzato in cui numerose aree povere stanno raggiungendo migliori livelli di benessere.

Mentre India, Cina e Brasile crescono a ritmi elevati, grazie a Stati che funzionano al di là dei diversi limiti che noi possiamo trovare in essi (dal controllo sull'informazione ancora praticato in Cina alle abitudini tribali largamente in uso nell'India contadina), l'Africa è ancora ferma. Ospedali, scuole e qualsiasi forma di assistenza sono ancora

(Continua a pagina 2)

## Euro Day 2008: La Giornata dell'Europa

*Il 9 maggio 1950 il ministro degli Esteri francese Robert Schuman presentò la celebre "dichiarazione Schuman", scritta in collaborazione con l'amico e consigliere Jean Monnet, che è considerata da tutti l'atto di nascita dell'Unione Europea. Era un momento difficile, con lo spettro di una Terza Guerra Mondiale alle porte: "La pace mondiale non potrebbe essere salvaguardata senza iniziative creative all'altezza dei pericoli che ci minacciano". "Mettendo in*

*comune talune produzioni di base e istituendo una nuova Alta Autorità le cui decisioni saranno vincolanti per la Francia, la Germania e i paesi che vi aderiranno, saranno realizzate le prime fondamenta concrete di una federazione europea indispensabile alla salvaguardia della pace". Carbone ed acciaio, materie prime che avevano causato anni di guerra tra le nazioni, venivano ora gestite da una Istituzione europea so-*

(Continua a pagina 2)

### In questo numero

**EDITORIALE di Francesco Chiappetta**

**PRIMA PAGINA - Giornata dell'Europa 2008**

**ISTITUZIONI - Edilana: usare la lana sarda nell'edilizia**

**STRATEGIE - Apple i-Phone e marketing della scarsità**

**STATISTICHE - Future of Media Report**

**STRATEGIE - Social networking e squadre di calcio**

**TENDENZE - Mediobanca apre ai privati**

## PRIMA PAGINA

(Continua da pagina 1)

prannazionale, scongiurando il pericolo di nuovi lutti per le popolazioni già stremate dal conflitto precedente.

In occasione del vertice tenuto a Milano nel 1985 i capi di Stato e di governo hanno deciso di festeggiare questa data come Giornata dell'Europa, una "festa" in cui le Istituzioni Europee, Nazionali e Locali promuovono iniziative volte a diffondere i valori dell'Europa Unita, l'integrazione tra i popoli membri, la conoscenza della Istituzione Europea. Anche quest'anno le manifestazioni locali sono state numerose, soprattutto rivolte verso i giovani, sia nelle scuole che nelle Università. Ad essi è rivolta l'iniziativa "9 maggio - Europe day in the schools", finalizzata a stimolare l'interesse dei giovani europei per l'azione della Commissione europea a favore della cooperazione esterna. Infatti quest'anno la Giornata dell'Europa nelle scuole è stata dedicata a far comprendere ai giovani qual è il ruolo dell'UE per contrastare la povertà nel mondo, realizzando progetti basati su situazioni concrete. Mediante un'apposita applicazione web gli allievi potranno creare il loro progetto e trovare soluzioni a problemi relativi allo sviluppo: aiutare i bambini di strada nel Burkina Faso, combattere la deforestazione in Kenya o migliorare il trasporto stradale in Niger.

Un'iniziativa utilissima per insegnare alle giovani generazioni i principi della solidarietà, della pace e della fratellanza.

MARILENA GIORDANO



9 maggio - Festa dell'Europa



## EDITORIALE

(Continua da pagina 1)

appannaggio dei missionari cattolici, oppure delle numero Ong laiche che si occupano di fornire alla popolazione quanto i governanti locali non riescono a dare loro, sia per incapacità, sia per cattiva volontà.

Sul Continente si è ora affacciata



la Cina, interessata soprattutto alla possibilità di sfruttare gli immensi giacimenti di materie prime di cui il territorio è ricco. Legni pregiati, minerali, petrolio, pietre preziose... l'Africa nasconde un tesoro di cui però sarebbe ingiusto ne ricavasse beneficio in prevalenza una potenza straniera. La Cina si sta preparando a colonizzare l'Africa guardando solo a quanto può estrarre da esso, senza badare al suo sviluppo economico e culturale: una forma di sfruttamento che ci porta indietro di secoli.

Per questi motivi, l'opera di aiuto che l'Europa sta promuovendo, iniziando a sensibilizzare i giovani

nelle scuole è preziosa. Ma rischia di giungere tardi, quando ormai il legame tra la Cina e l'Africa sarà troppo forte.

E' per questo che ognuno di noi deve contribuire con il suo pensiero e le sue azioni a concretizzare un intervento forte e immediato verso il popolo africano, che possa così percepire l'Europa come un partner solido, rispettoso delle sue tradizioni e disinteressato alle sue ricchezze.

Per l'Europa si apre un ruolo di portata storica, e tutti noi dobbiamo contribuirci, con l'orgoglio di chi svolge un'azione di alto livello sociale.

FRANCESCO CHIAPPETTA



## Edilana: il Comune di Serrenti propone la lana nell'edilizia per rilanciarne il consumo

Con il progetto Edilana, il Comune di Serrenti (in provincia di Cagliari) ha dimostrato una grande capacità di affrontare concretamente i problemi dell'economia locale, nello specifico legati alla difficoltà di commercializzare la lana delle pecore sarde per l'abbigliamento. Il progetto consiste nella promozione di prodotti termoisolanti fonoassorbenti e disinquinanti realizzati al 100% con pura lana vergine di pecora sarda autoctona, finora usata per realizzare splendidi tappeti, ma inadatta ai pregiati capi di abbigliamento oggi richiesti dal mercato.

Fino all'inizio del '900, la lana locale era utilizzata per produrre l'orbace, il più antico tessuto sardo, citato da Tito Livio già nel 206 a.C., ottenuto con lana grezza e spessa. Di aspetto denso e compatto, molto pesante, veniva realizzato dalle donne dell'isola con le lane del gregge, filate e tinte con colori vegetali, soprattutto in nero ma anche in rosso per i costumi tradizionali, maschili e femminili. Nel Ventennio era diventato l'emblema dell'autarchia fascista, ed era impiegato anche per le uniformi dei gerarchi.

Nonostante diversi tentativi di ammorbidire il filato, negli anni Settanta si è provato a riproporlo nell'abbigliamento: come alternativa al loden, o nello sportswear maschile, ma con scarsi risultati. Perché oggi a un filato per l'abbigliamento si chiede una estrema morbidezza, tipica dell'angora o del cashmere, mentre la ruvidità e la consistenza della lana prodotta dalle pecore sarde costituisce un'eccellente materia prima per impieghi in edilizia, architettura, design, arredo, verde, nautica e per



l'ecosound. Infatti, se ogni lana ha un'ottima capacità di isolante (le popolazioni africane usano la lana per proteggersi non solo dal freddo, ma anche dal caldo), una lana compatta e robusta amplifica tali caratteristiche.

Edilana ha tutte le caratteristiche per incontrare il favore dei consumatori, poiché si inserisce nella tendenza "naturale" ed ecologica della bioedilizia che è sempre più richiesta dal mercato, oggi diffidente nei confronti dei prodotti di plastica, derivati dal petrolio. Troppi materiali "moderni" sono stati messi in discussione come potenzialmente dannosi per la salute: dall'eternit ai coloranti chimici, da alcuni solventi alle colle per i mobili o per la carta da parati. Oggi i clienti più avveduti chiedono materiali naturali per la loro casa, chiamano bioarchitetti e sospettano di tutto quanto è "industriale". Ne deriva una moda, che attrae strati sempre più ampi della popolazione, evidenziando un bacino di domanda molto promettente.

Nel convegno che ha lanciato l'iniziativa, una delle relazioni aveva per titolo "Lana di pecora sarda al posto del petrolio", riferendosi al fatto che *"oggi le case hanno il cuore di petrolio, noi le immaginiamo e le realizziamo con un cuore di lana: lana di pecora sarda autoctona"*: quanto di meglio per soddisfare il desiderio di "naturalità" dei consumatori?.

Nella stessa occasione è stato inaugurato il primo edificio commerciale italiano che è stato coibentato, insonorizzato e protetto dall'elettrosmog utilizzando lana di pecora: se si considera che nel recente passato il materiale di più largo uso era l'eternit (ovvero l'amianto), si può comprendere quanto successo potrà avere questa nuova "tecnologia" edile.

(Continua a pagina 4)



Un esempio di tappeto sardo

## Edilana: il Comune di Serrenti propone la lana nell'edilizia per rilanciarne il consumo

(Continua da pagina 3)

L'idea di utilizzare la lana di pecora è un'ottima iniziativa che sostiene l'economia senza distruggere, riciclando un materiale che altrimenti sarebbe destinato alla distruzione. Invece diventa una materia prima pregiata, moderna, ecologica, che risponde alle esigenze più attuali dei cittadini di vivere in ambienti il più possibile "naturali".

Oil Comune di Serrenti ha dimostrato di essere in grado di sostenere con grande lungimiranza e creatività al produzione locale, evento di grande importanza specie se inserito in un contesto di recessione economica internazionale che ha colpito molto le esportazioni del pecorino, finora dirette negli Usa e adesso in crisi a causa del deprezzamento del dollaro. Aiutare la redditività degli allevamenti locali creando un nuovo mercato di sbocco nell'edilizia è stata un'idea molto innovativa per un'Amministrazione Locale, laddove nel nostro Paese si è abituati a interventi volti solo a finanziare chi è in crisi, ma non ad aiutarlo concretamente ad uscire da essa.

Ma le idee non bastano se non sono poi veicolate e diffuse su larga scala. Noi osserviamo con rammarico che la comunicazione del progetto è il punto debole di questa iniziativa: ad esempio, non è riportata sul sito Internet del Comune, né è stato dedicato al progetto uno spazio web autonomo. Tenendo conto che oggi Internet è diventato il modo più consueto per raccogliere le informazioni, crediamo che le Istituzioni Locali debbano provvedere al più presto per colmare un gap informativo che potrebbe ridurre la potenzialità di successo del progetto.

E' infatti necessario che qualsiasi consumatore possa informarsi su questi nuovi prodotti in modo autonomo, come avviene per i televisori o le automobili o qualsiasi altro bene disponibile sul mercato. Oltretutto Internet è un *media* a basso costo, che però, grazie al passaparola che viene a crearsi tra gli internauti (e a cui noi speriamo di contribuire con questo articolo) può dare risultati eccellenti in termini di visibilità.

ANDREA CHIAPPETTA



# FONDAZIONE SANTA LUCIA

## ISTITUTO DI RICOVERO E CURA A CARATTERE SCIENTIFICO

Ospedale di rilievo nazionale e di alta specializzazione per la riabilitazione neuromotoria

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**  
Da consegnare unitamente alla dichiarazione Mod. 730/2008 al sostituto d'imposta, il C.A.P. o al professionista abilitato, utilizzando l'apposita busta chiusa contrassegnata nei termini di chiusura.

| CONTRIBUENTE   |                                    | CODICE FISCALE (obbligatorio) |       |
|--|------------------------------------|-------------------------------|-------|
| COGNOME (per lo stesso indicare l'ordine di n. di ruolo) |                                    | NOME                          |       |
| BASTI ANAGRAFICI   |                                    | BASTI ANAGRAFICI              |       |
| DATA DI NASCITA  | COMUNE (in caso diverso da NASOTA) | PROVINCIA                     | esig. |

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

|   |   |
|---|---|
| <p>Scelta di assegnazione per il 5 per mille dell'IRPEF ad un ente di promozione sociale, ad un'associazione di promozione sociale, ad un'associazione di promozione sociale, ad un'associazione di promozione sociale, ad un'associazione di promozione sociale.</p> <p>Titolo</p> <p>Codice fiscale del beneficiario (preziosità)</p> | <p>Scelta di assegnazione per il 5 per mille dell'IRPEF ad un ente di promozione sociale, ad un'associazione di promozione sociale, ad un'associazione di promozione sociale, ad un'associazione di promozione sociale, ad un'associazione di promozione sociale.</p> <p>Titolo</p> <p>Codice fiscale del beneficiario (preziosità)</p> |
| <p>Scelta di assegnazione per il 5 per mille dell'IRPEF ad un ente di promozione sociale, ad un'associazione di promozione sociale, ad un'associazione di promozione sociale, ad un'associazione di promozione sociale, ad un'associazione di promozione sociale.</p> <p>Titolo</p> <p>Codice fiscale del beneficiario (preziosità)</p> | <p>Scelta di assegnazione per il 5 per mille dell'IRPEF ad un ente di promozione sociale, ad un'associazione di promozione sociale, ad un'associazione di promozione sociale, ad un'associazione di promozione sociale, ad un'associazione di promozione sociale.</p> <p>Titolo</p> <p>Codice fiscale del beneficiario (preziosità)</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.

## i-Phone: Apple reinventa non solo il telefono ma anche la comunicazione

Negli ultimi giorni sono spariti tutti gli iPhone nei negozi americani, anche on line. Chi vuole acquistare l'innovativo telefonino della Apple deve attendere, perché a giorni (forse il 9 giugno, data della prossima conferenza della società) Steve Jobs presenterà al mondo il nuovo modello. L'effetto sul mercato è dirimpante: la curiosità cresce, gli appassionati di alta tecnologia smaniano per conoscere la sorpresa che il big dell'elettronica di consumo ha preparato per loro. Un modo molto innovativo per presentare un nuovo prodotto, che si distacca fortemente dal comportamento abituale delle aziende del settore, che si limitano, in genere, a smaltire le scorte di magazzino con robusti sconti.

La sparizione dell'i-Phone fa notizia, ampliando le aspettative dei consumatori, che per oltre un mese dovranno rinunciare all'acquisto. Un'applicazione del "marketing della scarsità", già diffuso nel mondo della moda con le "liste d'attesa" di mesi per l'acquisto della borsetta vista in anteprima al braccio di una diva di Hollywood, e che in questo caso inaugura un nuovo corso nella vendita di prodotti di alta tecnologia. Apple non teme certo che i suoi clienti si rivolgano al BlackBerry: anzi, crede in questo modo di rallentare le vendite dei concorrenti, perché i consumatori attenderanno certamente l'uscita del nuovo iPhone prima di fare la scelta.



Dopo quattro milioni di unità vendute in un anno, un portavoce dell'azienda di Cupertino ha dichiarato: "Non abbiamo attualmente disponibilità del prodotto presso i nostri magazzini. E non è nemmeno possibile comprarlo online su [www.apple.com](http://www.apple.com)". Sia il modello a 16 che a 8 gigabyte: entrambi spariti. E ha continuato negando informazioni su saranno riforniti i magazzini oppure i dettaglianti.

La curiosità è diventata la molla principale per vendere, e alla Apple lo sanno benissimo.

RAFFAELLA GILARDI

### L'iPhone ora arriva anche in Italia

A portarlo sono Telecom e Vodafone

*Dopo mesi di trattative, per la prima volta nella storia non sarà una sola società ma due: Telecom e Vodafone a portare in Italia il telefono della società di Steve Jobs. A chiudere la partita con il colosso Apple sono stati l'Amministratore Delegato di Telecom Franco Bernabè e Paolo Bertoluzzi di Vodafone.*

*Ma la novità è che in Italia uscirà l'apparecchio ultima generazione, ossia la versione più evoluta e perfezionata dell'ormai celebre oggetto di culto per tutti i fanatici della tecnologia. Il successo è garantito, se è vero che l'Italia è il paese con il più elevato numero*

*di cellulari per abitante. Infatti sarà commercializzata la versione in uscita a giugno prossimo, che è in grado di supportare le connessioni mobili di terza generazione (3G) offrendo quindi una navigazione decisamente più veloce dell'attuale.*

*Si sa, gli italiani sono le vere e proprie vittime della telefonia cellulare e andranno sicuramente alla ricerca del telefono di tendenza, come l'iPhone è. La versione che arriverà in Italia è la seconda, più evoluta rispetto alla precedente e maggiormente performante, sia a livello tecnico che estetico, dato che è più piccolo rispetto la precedente e ha un peso minore, con uno spessore di soli 9,2 millimetri e disponibile in due versioni. La prima con una memoria da 8 giga e la seconda con una memoria da 16 giga.*

*Vodafone oltre al nostro paese, l'intesa riguarderà anche in altri 10 paesi come: l'Australia, Repubblica Ceca, Egitto, Grecia, Portogallo, Nuova Zelanda, Sud Africa e Turchia.*

*Lanciato nella primavera del 2007, l'iPhone è attualmente in commercio in sei paesi: America, Inghilterra, Germania, Francia, Irlanda e Austria.*

RAFFAELLA GILARDI





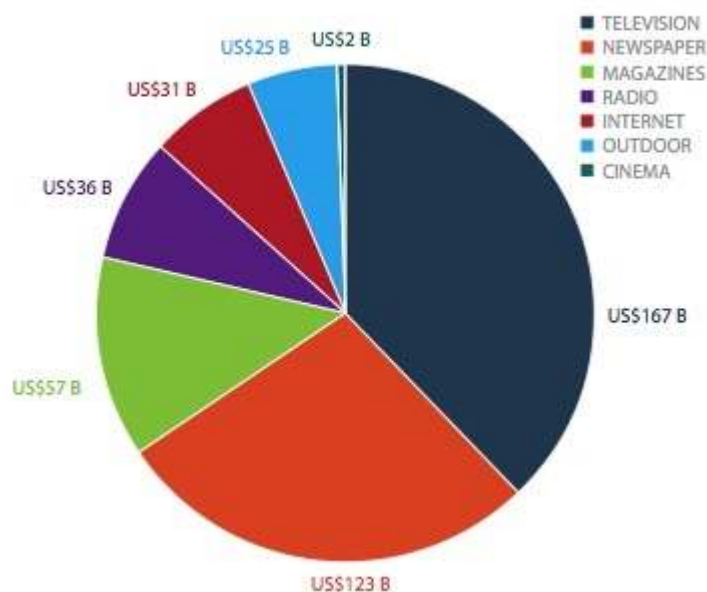
## Future of Media Report. Gli andamenti e le prospettive dell'universo mediatico

Il Future Media Report è una delle maggiori analisi a livello internazionale dei trend di mercato e degli sviluppi nel mondo dei media. Ideato dalla Future Exploration Network, una società di consulenza specializzata in strategie di comunicazione e in analisi di mercato, viene redatto ogni anno e ha una particolare attenzione verso i media innovativi.

L'analisi di quest'anno è stata focalizzata sulla convergenza, sull'evoluzione dei nuovi mezzi e sul ruolo sempre maggiore svolto dai fruitori stessi dei mezzi, ossia gli user generated content. A livello internazionale, il quadro del settore della pubblicità è rappresentato nel grafico a fianco.

L'incremento degli investimenti effettuati in pubblicità nell'anno 2007 è stato del 5%. Anche se i mezzi tradizionali come la televisione, i quotidiani e i periodici sono i mezzi che attirano i maggiori investimenti, la crescita percentuale ha premiato soprattutto

### GLOBAL ADVERTISING SPENDING 2007 (US\$ Billion)



Total global advertising spending 2007: US\$446 Billion

internet, a partire dal ruolo assunto dai social media, nell'ottica di

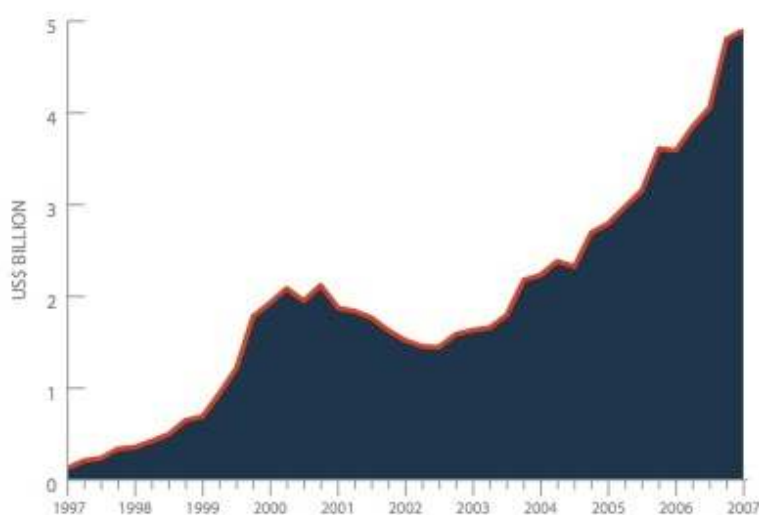
una evidente crescita del valore dei contenuti.

Il 2007 è senza dubbio l'anno che segna l'avvento dell'era della personalizzazione dei contenuti e della targetizzazione dei pubblici di riferimento. I social network, i blog, i video sharing, assumono una loro valenza in termini pubblicitari e dimostrano una buona capacità di segmentazione del target. Questi mezzi diventano parte integrante delle abitudini degli internet user, e dimostrano potenzialità in termini di fidelizzazione e sviluppo delle appartenenze, ossia capacità nella costruzione, veicolazione e rafforzamento di messaggi specifici.

L'andamento della pubblicità su internet è ben rappresentato dal grafico a sinistra, che mostra la sua inarrestabile ascesa, in un paese di riferimento come gli Usa.

(Continua a pagina 7)

### QUARTERLY ONLINE ADVERTISING – US



## Future of Media Report. Gli andamenti e le prospettive dell'universo mediatico

(Continua da pagina 6)

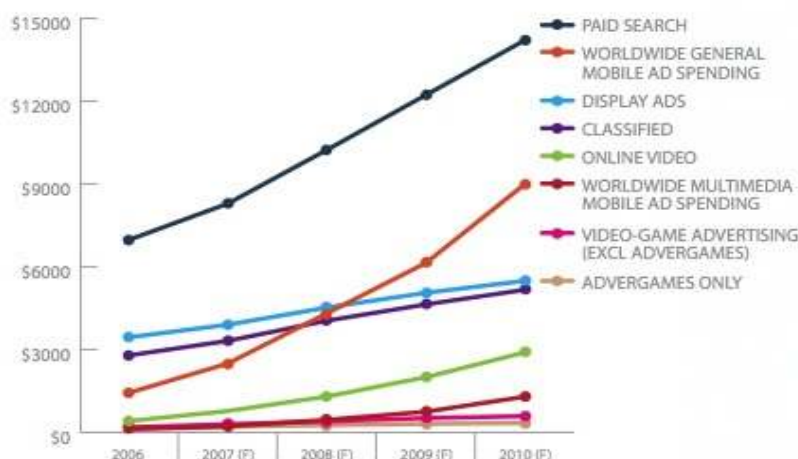
Internet offre anche evidenti possibilità per lo sviluppo di nuovi canali mediatici, ben oltre i mezzi tradizionali come la televisione satellitare o via cavo. Esempi di newsroom che utilizzano piccoli studi semiprofessionali sono ormai all'ordine del giorno (www.mobuzz.tv ne è un esempio perfetto).

La moltiplicazione dei canali per la distribuzione dei contenuti favorisce la crescita della pubblicità digitale a livello aggregato globale e la varietà di metodologie attraverso le quali tale pubblicità sarà distribuita. Il grafico seguente mostra l'insieme delle alternative pubblicitarie possibili, nell'ottica della personalizzazione, contestualizzazione e distribuzione attraverso canali mediatici fortemente frammentati.

Il grafico qui sotto mostra invece la capacità dei mezzi più innovativi di porsi, con i loro bassi costi ed elevata personalizzazione, in un contesto di utilizzo assoluta-

### GROWTH IN DIGITAL ADVERTISING

US\$ Million



mente alla portata di molti. Questo non significa che l'utilizzo di questi mezzi per fini comunicativi sia da preferire ad altri, ma che si possono utilizzare anche tali modalità, soprattutto per raggiungere target di nicchia o specifici. La molteplicità degli approcci che

si possono utilizzare rende possibile anche a chi in precedenza non poteva diventare produttore di contenuti di farlo.

Questo significa, ad esempio, che un editore indipendente ha la possibilità di indirizzarsi verso un target di nicchia, caratterizzando il suo business su elementi specifici e riconoscibili. Il media che si espande lungo la long tail ha la possibilità di personalizzare contenuti e soddisfare specifiche esigenze, superando la profilazione del target secondo concetti classici, come le fasce demografiche.

Tali cambiamenti, secondo il report, non possono assolutamente essere sottovalutati anche dalle grandi corporation del mondo dei media, che devono adattarsi al mutato scenario in termini di approccio, contenuti e mezzi. Così come anche gli editori più piccoli devono avere la capacità di risalire la curva del grafico per ampliare il proprio business, dopo essere partiti dall'estremità della long tail in risposta a target specifici e altamente caratterizzabili.

NICOLA MARINI



| Media Characteristic         | Head      | Shoulder               | Tail       |
|------------------------------|-----------|------------------------|------------|
| Audience focus               | Broad     | Niche                  | Micro      |
| Advertising sales            | Dedicated | Combined / sponsorship | Aggregated |
| Share of advertising revenue | 100%      | 50-80%                 | Approx 50% |
| Cost of content production   | High      | Medium                 | Low        |

## Come diventare presidente di una squadra di calcio con il Social Networking

Come diventare presidente di una squadra di calcio? Tanti soldi, conoscenze nell'ambiente e intraprendenza... verrebbe da dire. Tutti ottimi requisiti! Ma oggi anche senza possedere un capitale chiunque di noi può gestire una squadra di calcio, lasciandosi alle spalle la dura vita del semplice tifoso. Nella norma il tifoso è costretto a seguire ogni domenica la propria squadra del cuore, investendo il proprio tempo e denaro senza poter mai avere voce in capitolo sulle scelte della società. La Rete oggi ci permette anche questo: gestire una squadra di calcio. L'unico inconveniente è la comproprietà, infatti dovremmo fare i conti con altri 53.000 copresidenti, che almeno per ora gestiscono e sono proprietari del team, ma il numero è destinato a salire.

La squadra si chiama Ebbsfleet United e milita nella Blue League un campionato dilettantistico in-

glese. I primi risultati della gestione collettiva sono stati raggiunti già questa domenica, infatti



l'Ebbsfleet ha conquistato il suo primo trofeo nel tempio sacro del calcio inglese, lo stadio di "Wembley" (fatto peraltro singolare per una competizione dilettantistica) battendo uno a zero i rivali del Torquay e alzando la coppa FA Trophy. Sicuramente notevole

è stato il seguito della finale che ha visto sugli spalti la presenza di quasi 40.000 spettatori senza contare i vari co-proprietari in giro per il mondo che hanno seguito il match via web.

A novembre, la società è finita nel mirino di MyFootballClub.com, una comunità di appassionati online creata dall'ex-giornalista sportivo Will Brooks proprio con l'obiettivo di permettere ai tifosi di acquistare e gestire una squadra di calcio.

La partecipazione al progetto prevede una quota di partecipazione di 35 sterline che dà diritto ad esprimere la propria opinione sulle scelte di mercato e garantisce in origine anche il diritto a fornire il proprio contributo per la scelta della formazione per ogni partita, decisione in seguito revocata.

I proprietari dell'Ebbsfleet United hanno accettato l'offerta di acquisto della maggioranza della società

(Continua a pagina 9)

FIXTURES 2007/08    ADMISSION & TICKET INFO    CONTACT DETAILS

EBBSFLEET UNITED FOOTBALL CLUB

THE IMPOSSIBLE DREAM...

EBBSFLEET UNITED FA TROPHY WINNERS 2008

My Football Club .co.uk

ENTER WEBSITE

CLUB SHOP WEMBLEY 2008 MERCHANDISE CLICK HERE

FA TROPHY FINAL LATEST TICKET NEWS CLICK HERE

EUROSTAR: SPONSORS OF EUFC

COPYRIGHT © EBBSFLEET UNITED FC | WEBSITE MAINTAINED BY ED MILLER/ADORA MEDIA    CONTINUE TO EUFC.CO.UK



## Come diventare presidente di una squadra di calcio con il Social Networking

(Continua da pagina 8)

tà e – a meno di sorprese dell'ultima ora – da questo mese il club sarà gestito direttamente dai tifosi/proprietari. Come? Con gli strumenti cari a qualsiasi comunità online: i forum per discutere l'andamento della squadra e i sondaggi per decidere la formazione da mandare in campo. Ogni utente potrà anche guardare le partite su Internet e riceverà costanti statistiche e aggiornamenti sullo stato di salute dei giocatori, con reportage dagli allenamenti. E il vero divertimento scatterà in estate, quando si inizierà a parlare di calciomercato.

Attraverso la community, discussioni sui forum e sondaggi online, i soci potranno rendere effet-

tive le scelte che avranno la maggioranza dei consensi ed organizzare delle vere e proprie riunioni di massa per gestire la squadra.

L'esperimento di MyFootballClub.com e dell'Ebbesfleet è quello che per ora sembra in grado di dare i primi frutti concreti. Ma non è l'unico. Negli Stati Uniti si sta cercando addirittura di dare vita ad un progetto totalmente nuovo (al sito mysoccerclubusa.com) che però per il momento ha coinvolto soltanto poche centinaia di internauti.

L'iniziativa ha riscontrato nel complesso un gran successo e nel contesto sportivo attuale diventa sicuramente un modo per riconsegnare lo sport agli sportivi e ai tifosi.

Per chi fosse interessato la stessa iniziativa si sta attivando in Italia con Squadramia.it che necessità di 20.000 soci per partire e per ora è a quota 5.000

Un ambiente naturalmente democratico quale è il web ha dato vita ad un'efficiente gestione collettiva e dimostra quanto il mezzo sia utile per mettere insieme fondi che contribuiscano ad una causa comune realmente condivisa. Le implicazioni, anche per il marketing e la comunicazione sono tutte da vedere.

Sicuramente il capitale dell'Ebbesfleet continuerà a salire così come il numero dei soci e non è detto che la squadra non raggiunga obiettivi più prestigiosi.

FRANCESCO ARMAROLI

FORUM ATTIVO (11656 messaggi)

Username:

Password:

Entra

[Recupera Password](#)

Quanto manca al traguardo:



Tifosi già prenotati :: 5204

iscrittomi  
bimbomix  
tores  
j-o-k-e-r  
nanna

**Compriamo insieme una vera squadra calcio!**

- 1) Iscriviti subito e Gratis
- 2) Vota la Squadra da Acquistare
- 3) Quando saremo in 20.000 pagherai 60 Euro per acquistare una quota della A.S. Squadramia e acquisire la maggioranza di una vera squadra di calcio
- 4) Suggestisci la Formazione e partecipa attivamente al Calcio Mercato

Ultime news:



## TENDENZE

## Mediobanca apre ai clienti privati e restringe il ruolo dei pubblicitari

Il gruppo Mediobanca, finora rivolto solo ad una clientela istituzionale, ha presentato CheBanca! la sua nuova offerta per la clientela privata, una nuova concezione di banca che rappresenta una novità assoluta. Caratteristiche base sono il risparmio, l'efficienza e gli elevati standard di servizio; le operazioni possono essere svolte sia via Internet che tramite call center, esistono poche filiali (ne saranno aperte solo 110 in tutta Italia entro i prossimi

l'amministratore delegato della nuova struttura creditizia, Alberto Nagel, ha dichiarato: "Abbiamo chiamato tre agenzie per il nuovo nome, ma poi la proposta migliore me l'ha fatta il mio Direttore Marketing", spiegando come è nato l'originale nome "CheBanca!". E poi ha aggiunto: "non useremo un centro media perché planning e buying ce lo facciamo da soli", tagliando fuori dalla gestione dei budget pubblicitari le agenzie; a loro, il solo



tre anni) ma con orari più ampi, consoni alle abitudini dei consumatori. Anche il sito web [www.chebanca.it](http://www.chebanca.it) si differenzia dalle altre soluzioni sul mercato. Molto più semplice, vivace, senza tecnicismi, con percorsi che guidano il cliente verso la soluzione richiesta, sia essa un mutuo, un conto corrente o un prestito.

La banca si presenta con uno stile molto user friendly, che contrasta notevolmente con la severa veste "istituzionale" finora caratteristica del gruppo Mediobanca. Ma se noi ci siamo interessati a questa innovativa iniziativa nel settore del credito, è soprattutto per il rapporto che si è sviluppato tra i vertici del gruppo bancario e il mondo dei pubblicitari.

Alla conferenza stampa in cui è stata presentata l'iniziativa,

ruolo di realizzare lo spot: "L'agenzia ci ha realizzato lo spot, ma solo ed esclusivamente quello".

Certamente Mediobanca non ha agito così per risparmiare, né per scarsa conoscenza dell'importanza e della professionalità delle agenzie. Si deve ammettere che, per innovare veramente, hanno preferito fare da soli: il più grande gruppo finanziario del Paese ha agito come – un anno fa – l'AD Fiat Marchionne, che scrisse personalmente la campagna istituzionale del gruppo automobilistico, riservando a Massimo Granelini il ruolo di copy junior.

E' finita un'era? Oppure i pubblicitari hanno sbagliato? Il futuro ci riserverà sicuramente altre sorprese.

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

**Vice direttore esecutivo**

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

**Redazione**

Francesco Armaroli  
[f.armaroli@sentieridigitali.it](mailto:f.armaroli@sentieridigitali.it)

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)

Ha collaborato a questo numero:  
Andrea Chiappetta  
Raffaella Gilardi

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



**MEDIOBANCA**  
*Banca di Credito Finanziario S.p.A.*

