



## EDITORIALE

Ogni volta che si disegna un sistema di regole, alla loro base vi è un insieme di valori condivisi, che le regole stesse vanno a difendere e tutelare. L'attività delle Authority istituite in Italia è oggi rivolta in prevalenza a fronteggiare le situazioni che si vengono a creare in un'economia di mercato che, stante la sempre maggiore globalizzazione, presenta frequenti squilibri e fattori di crisi. Che a volte colpiscono un solo settore (si pensi al tessile, esposto alla concorrenza cinese) o l'intera economia (come nel caso dell'aumento dei prezzi dell'energia, che il consumatore paga sia alla pompa di benzina che in modo indiretto come ricarico sulle spese di trasporto dei beni acquistati).

Oggi il ruolo delle Authority si sta trasformando, perché è condivisa l'opinione che il mercato sia "inumano", ovvero che non sia "fatto per l'uomo", ma che si possa rivolgere contro di lui, e che pertanto si debba trovare un punto di equilibrio, pur riducendo il ruolo dello Stato nell'economia.

(Continua a pagina 2)

## Mercato, concorrenza e regole Un incontro con le Authority

*Il 15 maggio scorso si è tenuto presso il CNEL il seminario organizzato dal Direttore responsabile di Italiaetica, Carlo Simeone, e Federmanager, dedicato al tema "Le regole, tutela e garanzia del mercato, della società e della persona". Relatori il Presidente della Autorità garante della concorrenza e del mercato, Antonio Catricalà, il Presidente della Autorità per le garanzie nelle telecomunicazioni, Corrado Calabrò e il Presidente della Autorità per*

*l'energia elettrica e il gas, Alessandro Ortis. Tre personalità di altissimo rilievo che hanno espresso il loro pensiero nei confronti dei temi più sentiti oggi: le sfide della globalizzazione, la necessità di porre regole al mercato, l'insufficienza delle infrastrutture nel nostro Paese. Temi affrontati con un'impronta etica, dove con questo termine si intende un insieme di valori trasversali, condivisi, che devono essere*

(Continua a pagina 2)

### In questo numero

**EDITORIALE di Francesco Chiappetta**

**PRIMA PAGINA - Mercato, concorrenza e regole**

**STRATEGIE - Viral marketing per le compagnie aeree**

**STRUMENTI - Nuovi modelli di comunicazione: le web tv**

**STRATEGIE - La riscossa del Made in Sicily alimentare**

**STRUMENTI - Le nuove logiche del social networking**

**STRATEGIE - Lo street marketing del Corriere della Sera**

**INNOVAZIONE - Google street VieW**

**STRATEGIE - Spegni la tv, lo dice l'emittente**

## PRIMA PAGINA

(Continua da pagina 1)

alla base delle azioni dello Stato e della impresa.

Numerosi ed importanti i concetti espressi nei diversi interventi. Antonio Catricalà ha ricordato che l'Antitrust deve occuparsi in primo luogo di tutelare il consumatore, mettendo in secondo piano il ruolo dei produttori. Ciò implica che più che la tutela della concorrenza è necessario assicurare la trasparenza e la simmetria informativa nei rapporti tra il fornitore ed il consumatore. E significa, in concreto, far conoscere ai clienti i rischi nella scelta del tasso dei mutui, oppure spiegare le azioni che svolgerà il medico, o l'avvocato, per espletare l'incarico affidatogli dal cliente.

Corrado Calabrò ha espresso con grande realismo la vera situazione in cui versano le telecomunicazioni in Italia, mentre l'attenzione di tutti si rivolge al duopolio televisivo, come se fosse l'unico argomento di discussione; il Presidente dell'AgCom ha invece spiegato come si sta evolvendo il mercato televisivo, con un terzo competitor – SKY – che vanta già 4,5 milioni di abbonati, e ha evidenziato il

grave e pericoloso ritardo della Rai negli investimenti sul digitale terrestre. Inoltre, ha ricordato l'insufficienza degli investimenti in infrastrutture in Italia, che ha portato il nostro Paese ad avere una dotazione di infrastrutture inferiore del 20% rispetto alla media europea. E tra le carenze, la banda larga: assicurare la fibra ottica a tutto il paese costerebbe 10-15 miliardi di euro, ma è questa l'autostrada dello sviluppo economico del Paese.

Alessandro Ortis, Presidente dell'Autorità per l'energia, ha messo in luce la necessità di porre regole al mercato dell'energia, per evitare il verificarsi di quanto è avvenuto con la liberalizzazione dei servizi idrici, che ha arricchito i privati, mentre i cittadini pagano

l'acqua più cara rispetto alla media UE. Egli ha auspicato la "neutralità" delle infrastrutture non ripetibili per il trasporto dell'energia rispetto ai competitors che la distribuiscono, ribadendo la centralità di "regole buone e degne di rispetto".

Ne è emerso, globalmente, un quadro significativo dell'impegno concreto delle diverse Autorità a tutelare il cittadino – consumatore con una completa regolamentazione dei mercati. Una occasione di Comunicazione Istituzionale che, anche se indirizzata solo ai Dirigenti d'Impresa, sarebbe stata utile per un pubblico più ampio, in modo da far conoscere su larga scala le responsabilità e la mission delle Autorità.

MARILENA GIORDANO

***Le virtù alle quali fa richiamo l'etica, hanno dei punti di confluenza con la cultura di impresa laddove si fa riferimento alle capacità, al merito, al senso del dovere e della responsabilità, come un patrimonio da mettere a frutto per l'intera società civile"***

**ITALIAETICA**

## EDITORIALE

(Continua da pagina 1)

L'espressione del ministro Giulio Tremonti "Lo Stato quando serve, il mercato quando si può" è emblematica di un sistema di valori che mette al centro il benessere dell'uomo, piuttosto che un ideale astratto di perfetta concorrenza e di libero mercato.

Ora si è preso atto che la globalizzazione presenta rischi, rimescola i ruoli e gli equilibri interni, confonde i confini e i profili di individui, imprese e nazioni. Ed è quindi necessario che lo Stato sviluppi un insieme di regole atte a tutelare i soggetti più deboli, le tradizioni locali, la propria identità nazionale. Serve un'etica condivi-

sa, un insieme di valori che possano ispirare leggi e regole; dalla tutela della propria storia, che è e anche nelle produzioni alimentari locali, alla difesa dei posti di lavoro nelle imprese, per la serenità delle famiglie; dalla protezione del consumatore rispetto allo strapotere delle grandi aziende, alla valorizzazione del territorio e della cultura locale. Ciò affinché ogni cittadino mantenga sempre intatta la sua dignità, sia nel ruolo di lavoratore che di consumatore, che di "persona" nel suo complesso, con la sua storia e i suoi ideali. Ma l'impegno delle Istituzioni non basta: ogni soggetto, sia esso impresa o singolo deve contribui-

re a mettere in campo il suo senso di responsabilità e il suo impegno per far emergere le energie migliori, riconoscendo una cultura delle capacità e del merito che stimoli a fare sempre meglio, per il benessere della società civile.

In questo senso, la solidarietà si esplica come senso del dovere nei confronti della società, piuttosto che come trasferimento di risorse dai benestanti alle classi più svantaggiate.

Qualcosa di più impegnativo e coinvolgente, ma che sicuramente produce migliori risultati in termini di "bene comune".

*Il Direttore responsabile*  
FRANCESCO CHIAPPETTA

## KLM Airlines: “Basta con le seccature” Viral marketing anche per le compagnie aeree

Anche i player aerei, che sono generalmente quelli che hanno più budget a disposizione da impiegare in strategie di marketing e comunicazione, si stanno avvicinando alle strategie *below the line*, come il viral marketing o il guerrilla marketing.

Un'iniziativa interessante è stata lanciata quest'anno dalla compagnia aerea olandese *KLM Royal Dutch Airlines*, che ha presentato sul web una piattaforma nuova e divertente, che accomuna le strategie del web 2.0 con le possibilità del marketing virale. La piattaforma si chiama “Stop the hassle”, cioè “Basta con le seccature”.

*Sei costantemente seccato? Il tuo lavoro ti stressa? Se sì, allora potresti avere la seccaturite! Tira fuori le tue seccature, e vai sul sito Basta con le seccature all'indirizzo <http://stopthehassle.klm.com>. Carica la tua foto o il tuo video per avere la possibilità di vincere una vacanza senza seccature ai Caraibi!*

L'idea di base è semplice ed originale: un video virale esilarante ed una piattaforma generata dagli utenti, nella quale non solo si dà sfogo alle proprie ansie e stress quotidiani (o alla voglia di giocare), ma si partecipa a un vero e proprio gioco a premi.

Entrando nel sito è possibile visionare i filmati e le immagini di “seccature” già inseriti da altri utenti, commentarli proponendo “soluzioni” alla seccatura e votare il video / foto preferito. Poiché le “seccature” e i commenti sono tutti di contenuto ironico (è indub-



bia la presenza di un “moderatore” che evita la presenza di immagini e commenti fuori luogo o volgari), la visita al sito è piacevole e divertente per gli internauti. Ad esempio, la “seccatura” descritta come “*non hai resistito al buffet e ra ti senti un po' pesante*” (vedi immagine in basso a sinistra), che in un mese è stata vista oltre 5.200 volte, ha ricevuto 23 “soluzioni” del tipo: “*pungetelo con un ago*”, “*smettila di andare a casa di tua suocera*” o “*la prossima volta, l'anguria la taglio a fette prima di mangiarla*”.

Inoltre si può vedere il video informativo per fare un auto-diagnosi per riconoscere se soffriamo di “seccaturite” o meno ed accedere a tutti i servizi della compagnia aerea

Ogni video/immagine si può scaricare sul cellulare, con annessa suoneria: con questa iniziativa si innesca il meccanismo del passaparola non solo sul personal computer, ma anche sul cellulare. Il fenomeno in questione, che negli ultimi tempi si sta diffondendo a macchia d'olio, è il mobile marketing, ovvero pubblicità diretta ai dispositivi mobili (telefonini, palmari e notebook). Con la crescente popolarità della telefonia mobile, esso si è imposto come uno dei metodi di marketing più diretto, efficace ed ad alta crescita. La pubblicità su cellulare ha infatti un potenziale inimmaginabile nell'avvicinare il brand ai consumatori, e costituisce una preziosa opportunità per consolidare e rafforzare tale relazione in quanto offre agli utenti l'opportunità di fruire di un servizio al di fuori degli abituali luoghi di consumo, utilizzando uno strumento interattivo e a loro familiare.

ROMINA CINTI





## Nuovi modelli di comunicazione: web tv

### Il caso Current tv

Il fenomeno della convergenza ha permesso nel corso degli ultimi anni l'integrazione di mezzi e servizi a beneficio degli utenti. La convergenza interessa da qualche anno anche il settore dei media, con scenari che si aprono verso orizzonti più o meno esplorati, ma anche con numerose difficoltà, dovute alla convergenza di linguaggi e pubblici diversi.

Uno specifico aspetto di tale fenomeno riguarda la convergenza di televisione ed Internet, che, oltre ad essere quella che ha tardato di più ad arrivare, riteniamo sia quella che apre scenari e prospettive più interessanti da esplorare, sia dal punto di vista tecnologico, sia per quel che concerne le dinamiche sociali e politiche ad essa connesse. Quest'ultimo aspetto è fortemente legato ai cosiddetti user generated content, i contenuti generati dagli utenti, che costituiscono il vero cuore della rete e che configurano un nuovo mercato e un nuovo modello di produzione, basati sulla condivisione e sullo scambio.

L'utente in rete diventa attore e protagonista della rottura del monopolio detenuto per decenni dai media tradizionali, sfruttando l'opportunità storica che si presenta sotto il nome di Internet per rispondere in

modo diretto ed incisivo a quella necessità di democrazia da tempo reclamata.

Oggi il flusso di informazioni non ha più una struttura gerarchica verticale, ma si trasforma in una rete di condivisione, collaborazione e scambio che, se integrata ad un media tradizionale come la televisione, permette una vera e propria rivoluzione: l'inversione del flusso informativo, dal basso verso l'alto, dal consumatore al produttore, o meglio, dal consumatore/produttore al produttore/produttore.

#### Il caso Current tv

L'8 maggio 2008 ha esordito in Italia Current tv, un network indipendente fondato nel 2005 da Al Gore e Joel Hyatt, lanciato il 1° agosto dello stesso anno negli Usa e già visibile in Gran Bretagna, vincitore di un Emmy nel 2007 come miglior televisione interattiva, con 56 milioni di spettatori. E' forse il primo caso di convergenza (riuscita) tra web e televisione che sbarca nel bel Paese. Una televisione che fonda il 30% del proprio palinsesto sui Vc2 (Viewer created content), contenuti prodotti dagli utenti e caricati sul

(Continua a pagina 5)

The screenshot shows the Current TV website interface. At the top, the logo "current" is displayed with "BETA" above it, followed by "Canale 130 di Sky Italia". Below the logo is a navigation bar with "i vostri video" and "news" buttons, and a "Programmi" link. A banner below the navigation bar reads "vc2 video creati dalla comunità. crea un pod. finisci in tv e guadagna." Below the banner is a grid of four video thumbnails, each with a title, a comment count, and the name of the user who added it.

Thumbnail	Title	Comments	User
	<a href="#">Girls Attack at Trinity Skatepark</a>	17	Rup
	<a href="#">Addio vecchie confezioni. la spesa diventa sfusa</a>	47	giuge
	<a href="#">La torre pendente - Dolomiti a rischio</a>	16	lorecap1
	<a href="#">farlo con lui conta due volte di più!</a>	20	pyto

## STRUMENTI

## Nuovi modelli di comunicazione: web tv Il caso Current tv

(Continua da pagina 4)

web, che vengono poi votati e selezionati per essere trasmessi in televisione.

E' la risposta a chi profetizzava la morte della televisione per mano di Internet; si tratta invece, come lo stesso Hyatt ha dichiarato, "di portare l'Internet intelligente in tv, non la tv stupida sugli schermi di Internet". Ed il successo nei Paesi anglofoni è evidente: negli Usa oggi Current è al sesto posto tra le tv nella fascia fra i 18 e i 34 anni, e al primo in quella tra i 25 e i 34. Ed è questo il target di riferimento anche per Current tv Italia, progetto affidato a Davide Scalenghe, responsabile Vc2, e a Tommaso Tessarolo, massimo esperto di web tv in Italia, che coordineranno la redazione che ha sede a Milano.

Alla presentazione a Roma, il premio Nobel Al Gore ha descritto la sua creatura come un ulteriore tassello della propria battaglia contro la centralizzazione dei media a danno della democrazia. Che si tratti di una vera battaglia in difesa della comunicazione democratica o di un piano di marketing ben congegnato, con Current tv Italia, Al Gore ha dato vita ad un modello di comunicazione che potrebbe, non solo ridurre la distanza tra la comunità in rete ed il pubblico televisivo, ma anche riavvicinare quel pubblico, i

giovani appunto, che sempre di più preferiscono guardare un video sullo schermo del pc piuttosto che sedersi davanti alla tv.

Ma è bene sottolineare una cosa importante: il partner italiano di Current è Sky Italia (che trasmette dall'8 maggio Current tv sul canale 130), una tv a pagamento quindi, che, com'è noto, si rivolge ad un pubblico diverso da quello della tv generalista. La precisazione è d'obbligo: chiunque voglia entrare in contatto con Current, sia in tv che su Internet, ha un costo da affrontare, che sia l'abbonamento a Sky o la banda larga.

Ci troviamo quindi di fronte ad un nuovo modello di comunicazione, a linguaggi nuovi e ad un pubblico con esigenze diverse da quello a cui siamo abituati. Alla riorganizzazione del settore dei media, di cui Current è un esempio evidente, va affiancato un nuovo modello di marketing nel quale le aziende devono riconoscersi come nodo di un network.

Gli utenti esigono comunicazione diversa, e di conseguenza pubblicità diversa, che va adattata al linguaggio flessibile, dinamico e informale del web, anche se a veicolare non è uno schermo del pc, bensì la cara vecchia televisione.

TERESA DI MARTINO



**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. 730/2007 al sostituto d'imposta, al di o al c.a. di pubblicazione online, utilizzando l'apposita busta chiusa consegnata nei tempi di chiusura.

<b>CONTRIBUENTE</b>	<b>CODICE FISCALE</b> (obbligatorio)
<b>DATI ANAGRAFICI</b>	<b>ESCLUSIVI</b>
COGNOME (per le dichiarazioni congiunte la NOME)	COGNOME
NOME	PROVINCIA (espr.)
DATA DI NASCITA	COMUNE o Stato estero di NASCITA
INDICAZIONE DEL TIPO DI NASCITA	

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

In favore della destinazione a favore di una finalità di interesse generale di cui all'art. 10, c. 1, lett. a), del D.Lgs. n. 488/1997 (FIRMA) della fondazione beneficiaria di carattere culturale	In favore della destinazione a favore di una finalità di interesse generale di cui all'art. 10, c. 1, lett. a), del D.Lgs. n. 488/1997 (FIRMA) della fondazione beneficiaria di carattere culturale
FIRMARE _____ Codice fiscale del beneficiario (eventuale): _____	FIRMARE _____ Codice fiscale del beneficiario (eventuale): _____
In favore della destinazione a favore di una finalità di interesse generale di cui all'art. 10, c. 1, lett. a), del D.Lgs. n. 488/1997 (FIRMA) della fondazione beneficiaria di carattere culturale	In favore della destinazione a favore di una finalità di interesse generale di cui all'art. 10, c. 1, lett. a), del D.Lgs. n. 488/1997 (FIRMA) della fondazione beneficiaria di carattere culturale
FIRMARE <b>Mano Rossi</b> _____ Codice fiscale del beneficiario (eventuale): <b>97138260589</b>	FIRMARE _____ Codice fiscale del beneficiario (eventuale): _____

In aggiunta a quanto indicato nell'informatica 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.

## La riscossa del Made in Sicily alimentare: Heineken lascia, nascono due nuove birre a Messina

Un grande successo per l'agroalimentare siciliano: la messinese famiglia Faranda ha riacquisato dal gruppo Heineken lo stabilimento della Triscele, da loro fondato nel lontano 1923. Dal 1988 ad oggi, l'impianto ha imbottigliato diversi brand (tra cui Birra Messina, Moretti, Dreher, Henninger, Prinz, Von Wurst), sotto la proprietà della multinazionale olandese, ma ha perso la sua connotazione locale, la sua "sicilianità", che non era certo esaltata dal marchio Birra Messina, un'etichetta dall'aspetto non spiccatamente "locale", come si può osservare nell'immagine.



L'anno scorso Heineken aveva espresso l'intenzione di chiudere la Triscele, utilizzata solo per imbottigliare e non per produrre le diverse birre nel suo portafoglio marchi, rinunciando così ad una tradizione produttiva di grande esperienza e professionalità.

La nostra critica nei confronti del comportamento di molte aziende multinazionali dell'alimentare nei confronti dell'eccellenza italiana è proprio questa: utilizzare le strutture produttive come delle commodities intercambiabili, ignorando la loro specificità, capacità, tradizione. E' la stessa logica che consentirà alla Heineken di produrre la Birra Messina (brand che rimane di loro proprietà, avendo ceduto solo l'impianto) nello stabilimento pugliese di Massafra, in Puglia, con evidente spregio di un'etichetta tradizionale, vecchia di ottanta anni, nata con il nome di



Birra Trinacria e legata fortemente al luogo di produzione.

Ora che, con coraggio imprenditoriale e lungimiranza commerciale, la famiglia Faranda riacquista la proprietà degli impianti di Triscele, finalmente si ricomincia a produrre, non solo a riempire bottiglie. Con evidente orgoglio, il nuovo proprietario Francesco Faranda ha presentato alla stampa i due nuovi marchi di birra che saranno prodotti dalla "Triscele": "Birra del Sole" e "Patrini e Sutta". Due birre bionde, non fortemente alcoliche e prodotte esclusivamente con l'acqua della "Santissima", come da antica tradizione messinese.

Si ritorna ai fasti del passato, si rilancia un settore produttivo storico dell'economia locale, si apre spazio a sinergie con altri prodotti del territorio. Come ha dichiarato l'amministratore Francesco Faranda: «Il successo che ci auguriamo di raggiungere non è solo il frutto dell'altissima professionalità conquistata in quasi un secolo di storia, ma la passione e l'amore di chi ha dedicato a questa professione tutta una vita».

E' questo che rende unico il prodotto dell'agroalimentare italiano, che ne fa un must sulle migliori tavole del mondo: l'eccellenza qualitativa, la cura artigianale, la passione dei produttori. Ora c'è da sperare che nel prossimo futuro anche un altro marchio di eccellenza isolana nelle birre, la Ichnusa, attualmente di proprietà della Heineken, torni ad essere italiana, anzi, sarda.

ANDREA CHIAPPETTA



## Le nuove logiche del social network FriendFeed e FriendConnect

Le possibilità che il web offre a livello di interazione e di socializzazione sono ormai evidenti e alla portata della maggior parte degli navigatori. Costruire un proprio profilo, realizzare e mantenere una serie di relazioni, comunicare in maniera interattiva e dinamica sono tutte operazioni entrate a far parte delle abitudini di ogni internauta. In questo campo abbiamo visto exploit a dir poco sensazionali, nipoti della new economy che hanno costruito, a partire da una intuizione, siti che hanno milioni di iscritti e potenzialità enormi in campo pubblicitario.

### friendfeed

Lo sviluppo degli strumenti di social network non è comunque giunto al suo apice: si generano continuamente nuove idee e applicazioni sempre diverse. C'è chi, come il sito FriendFeed, consente la costruzione di una pagina personale da parte di ogni utente, con la possibilità di riunire in un unico spazio tutte le proprie community distribuite nei diversi siti di social network nei quali ci si è iscritti. Attraverso FriendFeed si possono avere a portata di click tutti i contatti personali acquisiti nei vari siti di social network. Sarà un caso che alcuni fondatori di FriendFeed provengono da Google, ma anche la società di Mountain View, leader mondiale nei motori di ricerca, sta per lanciare un servizio innovativo in grado di trasformare ogni sito in un potenziale strumento di social network.

FriendConnect è l'applicazione ideata da Google per tutti i possessori di siti, che consente di mettere in contatto tutti i visitatori presenti su un sito internet in un determinato momento. Tutti i navigatori che stan-

no visitando lo stesso dominio possono in questo modo mettersi in contatto tra di loro e scambiarsi opinioni, idee ed esprimere giudizi.

Il ruolo del social network si esplica in tutta la sua forza e la sua evidenza. Anche un semplice sito personale può svolgere un ruolo di aggregazione e di condivisione e può contribuire ad ampliare la capacità degli internauti di relazionarsi. Sono anche palesi le capacità che una tale applicazione può avere in ambito commerciale: contribuire alla valutazione di un determinato sito e facilitare i suggerimenti e le proposte.

La crescita del fenomeno del social network è senza sosta, basta ricordare che nel 2007 la spesa pubblicitaria complessiva destinata a chi opera in questo specifico settore è stata di 1,2 miliardi di dollari, triplicando il risultato dell'anno precedente e le prospettive per il futuro parlano di incrementi di circa il 30% l'anno da qui al 2012.

Tutto è ormai basato sulla cura e la gestione delle reti sociali e le aziende e il marketing non possono fare altro che capire il nuovo paradigma, interpretarlo e cogliere nuove opportunità di business. La necessità è quella di utilizzare al meglio tali strumenti e far dialogare i propri clienti. L'era dell'ascolto è superata, quella in cui viviamo si basa sull'interconnessione reale di coloro per i quali si lavora. Ed è sempre meglio farlo a partire da una applicazione propria, stando vicini a chi si interessa di quello che facciamo. Ricordando sempre che le opportunità del social network sono tanto più importanti quanto più si offre un prodotto od un servizio all'altezza. Poiché facilitando la conoscenza e il dialogo, ogni passo falso è più difficile da nascondere.

NICOLA MARINI



## Lo street marketing del Corriere della Sera: i Simpson sono tra noi

Un documento di identità dimenticato per terra attrae l'attenzione di chiunque, sia per senso civico che per semplice curiosità. E infatti ha funzionato la campagna di street marketing che ha disseminato di carte d'identità intestate ai membri della famiglia Simpson le vie centrali di Milano, per promuovere il lancio della collana di dvd "I Simpson-classici" della Gazzetta dello Sport e del Corriere della Sera. La domenica precedente all'uscita in edicola, la famiglia Simpson al completo aveva passeggiato per le vie di Milano, come documentato dal video su YouTube, attirando gli sguardi divertiti dei passanti, rendendo quindi verosimile avere perduto i propri documenti per strada.. Possiamo ora annoverare il documento d'identità come un nuovo media per l'advertising di strada, ma non solo. Le carte distribuite non erano moltissime, e quindi si è scatenata una "caccia" a trovarle da parte degli appassionati del-



la famiglia gialla; su di essa esiste già un vastissimo merchandising, ma questa era l'occasione di collezionare un oggetto non in commercio, e quindi "raro". Il meccanismo del passaparola è stato, ovviamente, molto ampio, specie tra i giovani... esattamente il target della serie di dvd ora in edicola.

Questo episodio di street marketing ci evidenzia un interesse crescente delle grandi aziende nei confronti delle forme di comunicazione "non convenzionali", che finora si credevano adatte solo per campagne di budget limitato. Invece ora si è scoperto che l'elemento essenziale dell'advertising è stupire e divertire il pubblico e in questo senso, per i creativi, le idee certamente non mancano.

In ultimo, segnaliamo la forte connotazione territoriale di queste campagne: Milano, a volte Torino o altre città del nord, in diverse occasioni Roma... ma cosa succede nel resto dell'Italia, soprattutto nel Sud? E' possibile che il ritardo che il nostro Mezzogiorno sta già scontando in termini di infrastrutture, industria, occupazione, si estenda anche all'evolversi della Comunicazione d'Impresa?

Come mai centri di medio / grandi dimensioni quali Napoli, Palermo o Bari finora sono stati pressoché esclusi? Ci auguriamo che la pianificazione dell'advertising "non convenzionale" le coinvolga al più presto.

RAFFAELLA GILARDI



*I Simpson a passeggio per Milano*



## Navigare all'interno di un immagine: anche in Italia si utilizzerà il Google street VieW

Si parla già da tempo negli Stati Uniti (e non solo) del nuovo servizio sviluppato da Google, nell'ambito dell'interactive walking. Google Street View è il rivoluzionario servizio che il colosso di Mountain View ha integrato in Google Maps. Accanto alla vista dal satellite, l'utente può "camminare" virtualmente per le strade di una città così come se si fosse sul posto. Ciò è possibile grazie ad un archivio di foto ad alta risoluzione che Google ha scattato nelle varie città del mondo. Un apposito "segnalibro" di colore giallo, indica su Google Maps la posizione in cui ci si trova mentre i tasti sovrapposti alle foto consentono di effettuare ingrandimenti (zoom), rotazioni a 360°, scegliere la direzione verso la quale si desidera procedere con il cammino.

Attualmente la visione stradale di Google si limita ad alcune città americane, New York, San Francisco, Las Vegas e Denver. Il lancio in Europa, annunciato qualche tempo fa, non si è fino ad oggi mai materializzato.

La Mountain View ha riscontrato alcune problematiche legate alla tutela della privacy in relazione al fatto di poter disporre di immagini ad altezza uomo, nelle quali quindi un uomo è potenzialmente identificabile. Ma ha comunque recentemente ribadito che l'obiettivo del servizio è la visione di edifici e monumenti e non voyeurismo nei confronti dei cittadini.

Oltre l'Italia, anche l'Australia ed altre località, verranno presto integrate. Alcuni luoghi europei, non saranno mai, almeno per ora, aggiunti al servizio a causa delle leggi sulla privacy.

Le foto scattate automaticamente dalle autovetture di Google, in movimento, ritraggono persone e targhe di veicoli e la società, ha voluto subito precisare che un particolare algoritmo consentirà di sfocare,

rendendoli di fatto irriconoscibili, i volti e le targhe.

Anche Peter Fleischer, responsabile Google per le materie collegate con la privacy, ha in proposito affermato che Google Street View si adeguerà alle normative ed alla sensibilità di ciascun Paese.

In questi giorni le google car, le fantomatiche automobili brandizzate Google, sono state viste aggirarsi in alcune zone di Roma e Milano. Molto probabilmente proprio ora si stanno raccogliendo le migliaia di foto che andranno a costituire poi le varie Street View italiane a cominciare proprio dalle due aree metropolitane più note del territorio italiano, dove le auto hanno già di per sé suscitato curiosità e pubblicizzato l'operazione.

Anche sulle mappe italiane forse già dal 2009 si potranno utilizzare questa sorta di video "stop motion" per navigare in maniera immersiva per le strade di Roma e Milano senza muoversi effettivamente da casa.

La possibilità di muoversi all'interno di un'immagine è oggi una realtà alla quale hanno contribuito anche i piccoli sviluppatori autonomi, ed è anche grazie a loro che oggi un protagonista del webmarket come Google può offrire un servizio così innovativo.

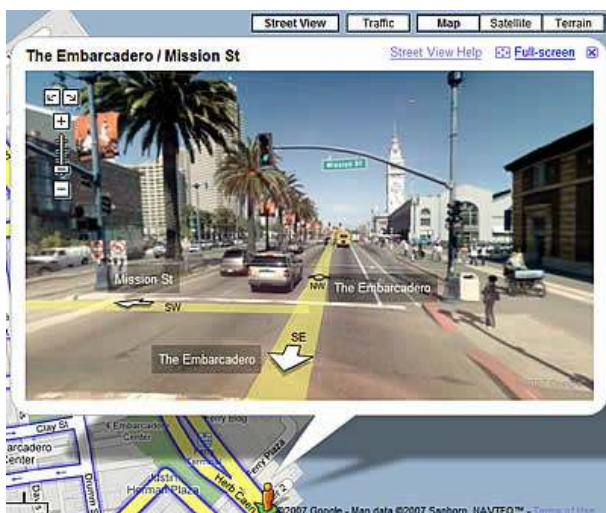
La frontiera dei video immersivi sta facendo passi da gigante anche al di fuori di colossi del mercato come Google, e questa tecnica, che unisce alla fruizione dell'immagine tradizionale e una componente di interattività dell'utente ha non poche potenzialità dal punto di vista comunicativo.

La prossima evoluzione, già peraltro scovata nel Web (ICTblogs/videoimmersivi) è di poter navigare a 360 gradi all'interno di un video, cioè all'interno di una sequenza di immagini in movimento, e sarà un po' come scegliere dove andare, decidere quali contenuti vedere.

La realtà è che oggi più autonomia si dà all'utente, più il contenuto della comunicazione sarà adeguato alle sue percezioni: sostanzialmente quella attività di accurata selezione del target e fine tuning non avrà più così rilevanza se sarà l'utente stesso a selezionare autonomamente i contenuti eliminando quelli che per i quali non nutre alcun interesse.

Così anche Google presto offrirà più di un'immagine statica ad altezza uomo da poter osservare, presentando una perfetta ricostruzione della realtà nella quale poter scegliere che strada prendere ed eventualmente tornare indietro e cambiare se quello che si vede non è ciò che si aspettava o semplicemente non è gradito.

FRANCESCO ARMAROLI



## STRATEGIE

## Quando a proporre di spegnere la tv... è la stessa emittente

Per domenica prossima (18 maggio) Nickelodeon, il canale Sky dedicato ai più giovani, sospenderà la programmazione, invitando le famiglie con bambini a trascorrere la giornata all'aria aperta approfittando della manifestazione Playday, giornata clou del progetto NickSprint.

Questa iniziativa, realizzata insieme alla fondazione Bonduelle, alla Federazione italiana pallacanestro (Fip) con il patrocinio del Ministero della Salute, è unica nel panorama dell'intrattenimento giovanile.



Essa mira a inculcare nei più piccoli una "cultura" di valori quali la sana alimentazione, l'uso ragionevole della tv, l'abitudine al movimento fisico all'aria aperta in modo divertente e creativo, ben recepito dai giovanissimi. Il linguaggio utilizzato è semplice ed accattivante, e si basa sia sulle avventure di Pj, Kiki, Yui, Jerry e Sara, personaggi dei cartoni animati, che sulla minifiction "5 sotto canestro", la storia dei giocatori di una squadra di basket, che con le loro vicende insegnano lo spirito di squadra, l'importanza di fare sport e di mangiare sano.

Per le famiglie, sono alleati straordinari, in un mondo infantile che tende al soprappeso per la carenza di movimento (il pomeriggio degli under 12 scorre sempre più tra spesso tra tv e videogiochi) e

l'eccesso di "merendine".

A Roma (Garbatella) e a Milano (Parco Sempione) la giornata di domenica prossima si trascorrerà all'insegna dello sport, della musica e del gioco. Ci saranno i 5 personaggi di "GIMME 5": Pi per i tornei di Basket, Kiki per la baby dance, Sara con il Twister gigante, Yiu al tiro delle mele di gommapiuma e Jerry che organizzerà un "gioco dell'oca" nutrizionista, all'insegna del mangiare correttamente.

Per i genitori, un'occasione preziosa anche per condividere con i propri figli le loro passioni e i loro interessi. Per l'emittente tv, un ritorno d'immagine notevole, an-



che perché supportato da un'azione responsabile nei confronti dei piccoli svolta quotidianamente, che accredita il canale Sky nelle preferenze dei genitori, non solo dei bambini.

A dimostrazione che si può fare profitto anche senza danneggiare il prossimo, anzi svolgendo un'utile e meritoria azione educativa. Un esempio che speriamo sia seguito in futuro da tutti coloro che hanno come target di mercato i giovanissimi.

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

