

EDITORIALE

Le elezioni europee segnano una notevole trasformazione della politica, che si caratterizza per il ridimensionamento dei partiti che si basavano sulle ideologie del Novecento (comunismo, socialismo), a favore di movimenti che concentrano la loro attenzione su pochi temi. È il caos del grande successo del partito "verde" del francese Cohn Bendit, e del "partito dei pirati" svedese, quinta forza politica nel paese con il 7,1% dei consensi.

L'ascesa del Piratpartiet è particolarmente interessante per studiare l'evoluzione della "domanda" di rappresentazione in Europa. A livello di parlamento svedese, il partito aveva raggiunto solo lo 0,63% nel 2006, ma ora, a tre anni di distanza, è letteralmente "esploso" tra i giovani: secondo partito più votato tra i 18-29enni e quarto tra gli elettori di 30-44 anni.

Il manifesto politico del suo fondatore, l'ex programmatore Microsoft Rickard Falkvinge è ristretto a pochi elementi: la richiesta di una riforma della legge sulla proprietà intellettuale (con un taglio nella durata dei diritti di copyright a soli 5 anni), la liberalizzazione del *file sharing* e la tutela della privacy sul web.



I pirati a Strasburgo

Il partito dei pirati svedese, che promuove il *file sharing* e chiede di ridurre la durata del diritto d'autore, ha conquistato un seggio a Strasburgo

Ne consegue che il "partito dei pirati" può essere definito un "single issue party", ovvero un partito "a tema" che si propone agli elettori non con una visione completa della società, come nei casi di riformisti, conservatori e altre forme di rappresentanza politica, ma semplicemente come "lobby" che porta avanti gli interessi di quella parte di popolazione, in gran parte giovane, che vuole ascoltare musica e vedere

film senza pagare.

Falkvinge ha dichiarato che a Strasburgo il suo partito prenderà parte solo alle votazioni sui temi di loro interesse, astenendosi nelle votazioni che non riguardino Internet e la privacy. Molto probabilmente non sarà così e anche loro si esprimeranno, con il loro unico rappresentante, anche sui grandi temi dell'agenda politica: la crisi economica, il commercio estero, la difesa, l'immigrazione.

In caso contrario la politica europea rischia di diventare il punto di incontro e mediazione di interessi particolari, a volte anche di liceità discutibile (ricordiamo, anni fa, il tentativo di affacciarsi nell'arena politica di uno sconvolgente "partito dei pedofili" belga), invece che l'arena dove si confrontano visioni politiche di ampio respiro, come nei propositi dei padri fondatori dell'Europa.

FRANCESCO CHIAPPETTA

In questo numero

EDITORIALE di Francesco Chiappetta

MARKETING - La LAV contro i trafficanti di cuccioli

COMUNICAZIONE - Guerrilla communication in politica

INNOVAZIONE - Alcatel-Lucent contro il digital divide

INTERNET - Buzzmetrics misura il passaparola on line

INTERNET - I medici "scoprono" Twitter

INTERNET - Zoes, la comunicazione equosostenibile

Marketing etico: la LAV in guerra contro i trafficanti di cuccioli

'Rompiamo le scatole ai trafficanti di cuccioli' e 'A forza di rompere abbiamo trovato una sorpresa' sono alcuni degli slogan ideati dalla LAV, Lega Antivivisezione, per promuovere la campagna contro il traffico di animali domestici dall'Est Europa. Destinatari del messaggio sono bambini e adulti, spesso complici inconsapevoli del commercio

clandestino, che sfrutta il desiderio innocente di possedere un animale (cane o gatto) con pedigree.

Con un meccanismo che ricorda molto la contraffazione di accessori e capi di abbigliamento, ogni anno migliaia di cuccioli di cane e gatto sono introdotti illegalmente nei Paesi dell'Europa occidentale.

La storia ha inizio in Ungheria, Romania e Repubblica Ceca, dove sorgono vere proprie fabbriche di cuccioli o allevamenti intensivi, se preferite, nati per soddisfare la crescente domanda di animali di razza.

Ogni cucciolo alla fonte non costa più di 60 euro, ma ne frutta fino a 1000 a destinazione. Niente vaccinazioni e passaporto, periodo di svezzamento ridotto al minimo, in barba alla normativa europea: accorgimenti che contengono i costi. Il trasporto a destinazione, per sfuggire ai controlli, avviene con mezzi di fortuna: spesso i trafficanti passano la frontiera con il bagagliaio dell'auto stipato di animali.

Una volta varcato il confine e dotato di nuova identità grazie a documenti falsi o contraffatti, il cucciolo è pronto per la vendita a un prezzo che può sfiorare 20 volte quello di acquisto: un margine che copre ampiamente le perdite (la mortalità dei cuccioli a destinazione arriva al 50%).

Facile capire come il business sia redditizio per chi lo gestisce ma anche per i consumatori, cui i piccoli clandestini sono offerti a prezzi inferiori a quelli praticati dagli allevamenti italiani, attenti al benessere degli animali e sottoposti a severi controlli. Neppure i cuccioli importati legalmente dagli stessi Paesi possono reggere la concorrenza. Un cocktail di antibiotici, infine, maschera lo stato di salute dei superstiti (debilitati dal viaggio o malati), che saranno agevolmente piazzati in negozi, fiere o su Internet. Persino in allevamenti, dove vengono spacciati per nostrani.

A fare le spese del traffico sono anche i padroni, gli stessi allettati

(Continua a pagina 3)

a forza di rompere
abbiamo trovato una
SORPRESA

Puoi trovarne una anche tu. Il 21, 22, 28 e 29 marzo scendi in piazza a firmare contro il traffico dei cuccioli dall'Est Europa e addolcisci la nostra battaglia con un uovo di cioccolato.

Ti aspettiamo in:

Per saperne di più
nonlojapevo.com

In collaborazione con:

105 MIDO FORTE CIEPO CIEPO

Marketing etico: la LAV in guerra contro i trafficanti di cuccioli

(Continua da pagina 2)

dalla prospettiva dell'affare e amareggiati quando, a pochi giorni dall'acquisto, il cucciolo soccombe o si scopre gravemente malato. Acquistare un animale di contrabbando, in definitiva, non conviene neppure al consumatore. Sono infatti spesso le denunce dei privati truffati a mettere le forze dell'ordine sulle tracce dei trafficanti e permettere i maxi sequestri di carichi illegali.

L'Italia è al primo posto tra i Paesi dell'Unione Europea per diffusione del fenomeno: scarsi controlli e mezzi di repressione si sommano alla disinformazione del pubblico, difficilmente attento alla provenienza del cucciolo appena acquistato. La connivenza di allevatori, veterinari e negozianti senza scrupoli fa il resto. E' dunque ai consumatori italiani che si rivolge la LAV, convinta che sia il sin-

golo a fare la differenza. Eterogenei gli strumenti utilizzati per la campagna di sensibilizzazione: comunicati stampa, interviste radiofoniche e televisive, raccolta di firme. Anche le tradizionali uova di Pasqua hanno diffuso il messaggio.

A parità di costo con quelle in commercio, infatti, acquistare l'uovo eticamente corretto piace e il successo delle giornate LAV, organizzate a fine marzo nelle principali piazze italiane, lo conferma. Il mondo non-profit ha capito che le tradizionali uova di Pasqua sono un ottimo veicolo commerciale: prodotte con cioccolato equo e solidale, sono personalizzate con il logo della campagna e contengono una sorpresa 'buona'.

Rimanda alla campagna contro il traffico anche la pubblicità che invita a donare il 5xmille all'asso-

ciazione: 'Un piccolo gesto per te. Un grande passo per noi', dove piccolo è il cucciolo in cerca di rifugio e passo è la scarpa che gli offre protezione. Devolvere il 5xmille del proprio reddito è un modo semplice per supportare campagna e associazione nella guerra ai trafficanti.

Date le dimensioni del fenomeno, oggi la strada di chi decide di aprire la propria casa a un animale domestico è irta ostacoli. Come districarsi? In attesa di un bollino blu o di un maggiore senso civico, la scelta dev'essere guidata dal buon senso. E' buona norma diffidare di allevamenti e rivenditori sconosciuti o che non offrono garanzie. Meglio ancora, rinunciare all'esemplare blasonato e rivolgersi a un canile o rifugio, dove cuccioli e adulti in cerca di una famiglia non mancano certo.
ANNALISA MANCINI



5xmille alla LAV.
Un piccolo gesto per te.
Un grande passo per noi.

codice fiscale:
80426840585

La guerrilla politica nell'elezione del presidente Usa - Ottobre 2008

Per fare veicolare le proprie opinioni sull'argomento della politica, è molto più interessante fare delle iniziative di guerrilla marketing. Le tecniche usate di solito per promuovere un candidato sono molto spesso insignificanti per l'elettorato, che alla fine non le guarda.

Sono necessarie idee creative e divertenti per avere non solo l'attenzione delle persone ma anche per essere capite. Le campagne sono molto facili da fare e poco costoso da realizzare, e possono nascere da iniziative di cittadini molto motivati. Si deve stupire il passante e informarlo diversamente. Ecco due esempi fatte durante la campagna per l'elezione presidenziale 2008 negli Stati Uniti.

Campagna anti-McCain.

Greg Beauchamp, un comunicatore di Barak Obama ha avuto l'iniziativa di questa campagna con l'aiuto di un supporto molto non-convenzionale. Ha riassunto in poche parole la sua opinione sul programma di McCain.

Quindi Greg ha fabbricato queste piccolissime ban-



dere che ha messo negli escrementi che si trovavano per terra. Benché questa guerrilla sia poca visibile, ha un messaggio forte ed abbastanza provocatorio.

Gum election: doppio obiettivo.

È stato messo a disposizione sul sito ufficiale di gum election : gumelection.com, un poster rappresentando i due rivale dell'elezione americane, stampandolo si potrà appendere fuori e lasciare la gente votare con le sue proprie gomma da masticare. Infatti, si deve mettere la gomma dalla parte del candidato che ci piace di meno.

Questa iniziativa era visibile a New York e in altre città degli USA in ottobre 2008. Lo scopo di questa guerrilla era di incoraggiare la gente a andare votare e allo stesso tempo, di incitare la gente a non buttare sulla strada le gomme visto che le vie di New York non sono molto pulite.

Questa idea divertente e piacevole potrebbe essere esportata in altri paesi?

JULIE DEL GOBBO

Oltre il digital divide con Alcatel-Lucent Italia Le dichiarazioni dell'ad Stefano Lorenzi

L'ultimo Forum PA tenutosi a Roma lo scorso maggio ha visto la presenza di importanti realtà del panorama italiano: una delle più innovative, Alcatel-Lucent Italia, ha portato all'evento, più che un progetto, una nuova visione della tecnologia a banda larga. Particolarmente significativo in un momento di crisi per tutto il sistema economico europeo, questo approccio al potenziamento delle reti di comunicazione di nuova generazione fa ben sperare per il futuro. Infatti il divario digitale, quel gap esistente tra chi può accedere alle nuove tecnologie e chi non può farlo per varie ragioni (economiche, analfabetismo informatico, assenza di infrastrutture), potrebbe essere superato tramite una rete che "faccia sistema", a banda molto larga.

L'adozione di quest'ultima, oltre che consentire un accesso più libero alla rete ed alle sue risorse, potrebbe avere come conseguenza positiva quello di innescare un processo all'interno del quale far ripartire gli investimenti, rilanciare l'economia e valorizzare la ricerca.

Durante il Forum Pa Stefano Lorenzi, amministratore delegato di Alcatel-Lucent Italia, ha infatti sottolineato: *"L'innovazione tecnologica è stata tradizionalmente considerata soprattutto una leva per la competitività delle imprese e il miglioramento dei servizi al cittadino. Oggi, la rete a larga banda di nuova generazione ha tutte le caratteristiche per diventare anche una potente leva per la ripresa economica, che non possiamo prenderci il lusso di sprecare. Dalla collaborazione tra imprese, università, governo ed enti locali può nascere un nuovo ciclo virtuoso"*. Necessaria quindi, oltre al mezzo, anche una cooperazione intensiva e propositiva tra i diversi attori preposti, al fine di evitare che un'economia già da troppo tempo stagnante, per non dire in contrazione, continui a "depotenziare" risorse ed energie.

Ancora Lorenzi: *"Nell'affrontare un tema come il digital divide, la priorità deve essere data alla qualità dei servizi, anche nei rapporti tra cittadini e imprese con la PA, che, in un paese avanzato come il nostro, dovranno sempre più essere online. È il concetto di servizio universale, di facile utilizzo e accessibile a tutti: non ci possono essere cittadini o aziende di Serie A – quelli adeguatamente connessi alla larga banda e ai nuovi servizi che questa rende possibili – e quelli di Serie B, non altrettanto fortunati, che devono sopportare maggiori costi e disservizi. Spiace vedere che, secondo le stime più recenti, il 12% del-*

le linee (che si stima servano quasi 7.5 milioni di cittadini) ancora non permettono di collegarsi all'Internet veloce".

L'Italia, anche se sufficientemente adeguata dal punto di vista della cultura informatica e del know how, soffre per carenze infrastrutturali e finanziarie che ne limitano fortemente lo sviluppo, penalizzando specialmente determinate aree del Paese.



Alcatel·Lucent

Alcatel-Lucent Italia ha intenzione di puntare sulle tecnologie ottiche, settore in cui è leader a livello mondiale, tramite un'importante collaborazione col Politecnico di Milano per lo sviluppo delle tecnologie fotoniche d'avanguardia e la loro promozione. Del resto le stesse direttive ed i progetti contenuti del programma eGovernment 2012 fanno da guida e da "misuratore" dello sviluppo del Paese, e rappresentano una sfida importante per tutto il settore imprenditoriale italiano. Dal canto suo l'Alcatel-Lucent Italia *"mette a disposizione il proprio patrimonio tecnologico, un'esperienza unica in campo mondiale, il know-how dei propri laboratori italiani e competenze che, come nel caso delle tecnologie ottiche, hanno proprio nel nostro paese il centro mondiale di competenza del gruppo"*.

L'azienda in particolare offre la propria competenza in ambiti strategici per lo sviluppo digitale: infrastrutture generali (banda larga, sistemi di trasmissione ottica e wireless), tecnologie VoIP e WiMax, WiFi e HyperLAN, tecnologie per la convergenza fissa mobile e per la building automation, pubblicità mobile attraverso la piattaforma di messaggia GMSP. Obiettivi primi sono la riduzione dei costi e la qualità, differenziazione e personalizzazione dei servizi rivolti al cittadino.

Come afferma Lorenzi: *"Il nostro impegno per lo sviluppo della ricerca, del know-how alla base dei nuovi servizi e il superamento del digital divide sono una risorsa e un'opportunità a disposizione del paese"*.
ALESSIA MARZOLINI

Passaparola online Come ascoltarlo, come misurarlo

Accanto ai siti dove i consumatori esprimono pareri e giudizi su brand, prodotti e argomenti di interesse generale, ci sono siti, come Jobvent.com, dove i visitatori possono esprimere opinioni sui propri capi o sul proprio lavoro. La rete è quindi un prezioso contenitore di giudizi che le aziende non possono non tenere in considerazione sia per lo sviluppo di campagne marketing sia per salvaguardare la loro immagine. A complicare le cose si aggiunge l'ampiezza e la portata raggiunte dalle community all'interno dei social media che possono rendere difficile la gestione delle chiacchiere online. Diventa molto importante dunque ascoltare le voci degli utenti: vedere quanto e come si parla di un determinato prodotto o brand, tenere in considerazione l'autorevolezza di chi esprime l'opinione, ecc.

Proprio al fine di prendere in considerazione i contenuti generati sul web sono stati sviluppati metodi di analisi in grado di vedere di cosa e come si chiacchiera sul web anche al fine di sviluppare efficaci strategie di engagement. Tra questi citiamo Social Pulse di Weber Shandwick, agenzia leader nel mondo nelle relazioni pubbliche e nella comunicazione, e BuzzMetrics di Nielsen online, leader globale nell'analisi dell'audience Internet e del comportamento degli utenti online.

Ma come funzionano questi servizi? Lo abbiamo chiesto a Cristina Papini, Sales & Project Manager di Nielsen Online.

Domanda: Come funziona BuzzMetrics?

Risposta: BuzzMetrics indicizza le fonti sulle quali i consumatori parlano, andando a individuare in tempo reale i commenti che riguardano il brand, il pro-



Cristina Papini,
Sales & Project Manager Nielsen Online

dotto o l'argomento di interesse. Con BuzzMetrics i contenuti generati dagli utenti possono essere misurati quantitativamente e analizzati qualitativamente. Le nostre piattaforme attingono da database di grandi dimensioni - oltre 103 milioni di blog e 100 mila forum indicizzati nel mondo - resituendo dati di volume e dispersione del buzz. Ma BuzzMetrics permette anche di capire come si parla di un brand o di un prodotto, ovvero di analizzare il sentiment e individuare gli argomenti più discussi. Il monitoraggio avviene in modo continuativo oppure contestualmente a

(Continua a pagina 7)



Passaparola online Come ascoltarlo, come misurarlo

(Continua da pagina 6)

una necessità specifica rappresentata da un trend emergente, una particolare ricerca sul consumatore, una crisi del brand o un'opportunità di marketing.

D.: A chi è rivolto il servizio e quali vantaggi offre?

R.: BuzzMetrics è rivolto ad aziende, istituzioni e anche personaggi pubblici, che attraverso il nostro servizio possono avvicinarsi ai propri consumatori-navigatori: comprendere a fondo quello che pensano e quello che vogliono per mettere a punto strategie di marketing consapevoli. Orientarsi nella sconfinata galassia dei contenuti generati dagli utenti è fondamentale perché internet è un ambiente ricco di opinioni e commenti e i pareri condivisi giocano un ruolo sempre più importante nelle scelte dei consumatori. BuzzMetrics è uno strumento particolarmente utile per studiare la reputazione dell'azienda o della marca, misurare l'efficacia di una campagna pubblicitaria o monitorare il lancio di un nuovo prodotto.

BuzzMetrics è andato perfezionandosi nel corso di oltre dieci anni di esperienza internazionale anche grazie alla collaborazione con oltre 125 tra i più importanti marchi globali nostri clienti, così da avere raggiunto ora standard qualitativi eccellenti. Anche un prestigioso istituto come Forrester Research ha nominato Nielsen BuzzMetrics come leader mondiale nella misurazione del buzz.

D.: Quali contenuti vengono presi in considerazione e come sono trattati i dati raccolti?

R.: Con BuzzMetrics Nielsen Online copre blog, forum e gruppi come Yahoo! e, in parte, i social network. Allo stato attuale, per quanto riguarda questi ultimi, la misurazione è in fase Beta per MySpace e Twitter, mentre per Facebook è in Beta Test limitatamente ad alcuni mercati. I dati raccolti vengono misurati quantitativamente e analizzati qualitativamente dai nostri analisti.

D.: Quali sono i possibili sviluppi del servizio?

R.: Un primo obiettivo di Nielsen Online è quello di implementare il servizio in sempre più mercati. Mentre negli Stati Uniti BuzzMetrics è attivo con grande successo da oltre dieci anni, dal 2007 è arrivato anche in Gran Bretagna, Germania, Australia/Nuova Zelanda e Spagna, da marzo di quest'anno in Italia e presto verrà lanciato anche in altri paesi, come Giappone e Cina. Se per quanto riguarda i contenuti verranno messe a punto le metodologie più efficaci per monitorare i social network, dal punto di vista tecnologico l'ultima innovazione è My BuzzMetrics, la piattaforma online che consente ai clienti di monitorare con immediatezza le conversazioni su internet attraverso un'interfaccia personalizzata.

VINCENZA SCARPITTA



I medici scoprono la potenza comunicativa di Twitter, 140 caratteri per “agganciare” l’attenzione

Le tecnologie dell’informatica e delle tlc sono entrate a far parte della vita quotidiana in tutti settori del lavoro, e la classe medica ne fa largo uso grazie ad una tendenza che viene dal basso, dai singoli utilizzatori, non solo come effetto di decisioni “dall’alto” di istituzioni governative (ministero della Salute) o sovranazionali (come l’UE).

Un esempio del grado di aggiornamento tecnologico dei medici è dato dal congresso annuale della Società americana di oncologia clinica (Asco) che si è tenuto ad Orlando, in Florida, agli inizi di giugno, e che è stata occasione di incontro e confronto per oltre 30.000 specialisti da tutto il mondo: la comunicazione tra l’Asco e gli studiosi, così come tra molti studiosi, si è svolta mediante Twitter, il più innovativo dei social network oggi disponibili.

Twitter è definito un microblog, che si caratterizza per un’estrema brevità dei testi (al massimo 140 caratteri) divulgabili su un singolo messaggio, elemento che lo accomuna agli sms su cellulare: a prima vista sembra che sia uno strumento adatto solo ad adolescenti sfaccendati, invece ha una potenza comunicativa non comune, che ha il suo punto di forza proprio nella sinteticità dei messaggi. Il presidente americano Obama lo usa da tempo, e ha raccolto oltre un milione di “followers” ovvero di “seguaci”, che ricevono in tempo reale le sue comunicazioni.

Infatti, 140 caratteri non sono affatto pochi: sono sufficienti ad avvisare su una scadenza temporale, ad annunciare un incontro, a comunicare la disponibilità di un documento su una pagina web. L’Asco ha gestito l’intero Congresso annuale di Orlando tramite Twitter, con messaggi brevi che tuttavia erano sufficienti a comunicare con gli oltre 600 studiosi presen-

ti, venuti da tutto il mondo, e che molti medici già utilizzavano nella loro vita di lavorativa.

Il vantaggio di Twitter è nella maggiore incisività di un messaggio breve rispetto ad una lunga email. Da quando si è diffuso Internet, si vive uno stato di eccesso di informazione che sottrae tempo per essere visionata o almeno filtrata. Il rigetto nei confronti dello spam è dovuto proprio al tempo che si utilizza per aprire il singolo messaggio, rendersi conto che è inutile e buttarlo via. Pochi secondi, ma preziosi in un mondo in cui ognuno mediamente riceve centinaia di “stimoli” comunicativi al giorno, e deve trascorrere diverso tempo a separare le notizie interessanti dallo spam, dalla pubblicità per lui inutile, dai messaggi che non lo interessano.

Questo overflow informativo, anche le mail ne soffrono: più sono lunghe, meno sono lette, magari con sensi di colpa e propositi di provvedere “più tardi” o “nel week end”, quando si sa bene che, dopo una settimana, il tasto delete farà strage di tutti i messaggi la cui lunghezza era superiore del loro interesse percepito dall’utente.

140 caratteri, invece, li leggono tutti e subito. Poi, se l’argomento interessa, basta un clic per accedere all’approfondimento, alla comunicazione vera e propria, che può essere anche molto corposa, perché chi sceglie di accedere ad essa è interessato, e quindi è disposto a dedicargli il tempo relativo.

La praticità di Twitter ha conquistato i medici, il cui tempo disponibile è stretto tra l’attività di cura e le necessità di aggiornamento professionale, per la sua semplicità e per la brevità di messaggi che sono leggibili in pochi secondi: pertanto, nessuno di essi sfugge o è trascurato dall’utente.

Ma non solo: mediante il microblog, ampiamente diffuso nella popolazione e specialmente tra i giovani, è possibile “lanciare” incisive campagne di prevenzione e di educazione a stili di vita corretti e salutarissimi. Si pensi, ad esempio, a campagne di educazione alimentare finalizzate ad aumentare il consumo di frutta e verdura, oppure a limitare il consumo di sostanze nocive.

Diventa possibile per i medici comunicare su larga scala in modo semplice ed efficace, informando la popolazione ed accrescendo la loro “cultura” sulla prevenzione, importante specialmente nella lotta contro i tumori e contro l’obesità. Un’altra area che può beneficiare di Twitter è il contatto con gli adolescenti in materia di educazione alla sessualità e alla contraccezione.

ANDREA CHIAPPETTA



INTERNET

Zoes. La comunicazione equosostenibile diventa un social network

Nasce il primo social network italiano dedicato a tutti coloro che condividono uno stile di vita rivolto al rispetto per l'ambiente e al commercio equo e solidale.

Si chiama Zoes (zona equosostenibile) ed è stato presentato il 29 e il 31 maggio prossimo alla mostra convegno Terra futura presso la Fortezza da Basso di Firenze.

Nato dalla collaborazione tra la Fondazione Culturale Responsabilità Etica e Fondazione Sistema Toscana, Zoes ha l'obiettivo di creare una finestra di interscambio di idee e buone pratiche tra tutti quei soggetti che hanno in comune l'attenzione e l'impegno per la responsabilità sociale.

Possono accedere a questa realtà virtuale imprese, enti pubblici, associazioni e singole persone (dai 14 anni in su), creando un proprio profilo e contribuendo alla divulgazione di informazioni tramite l'inserimento di news, articoli, comunicazioni su eventi, e documenti vari.

La piattaforma è un'opportunità per le aziende e gli enti che hanno scelto una comunicazione orientata all'equità, alla solidarietà e alla sostenibilità.

A questo proposito è attiva su Zoes una zona, "Buonmercato",



dedicata all'e-commerce, che dà spazio a prodotti e servizi selezionati per consentire all'utente un acquisto solidale e nel rispetto dell'ambiente.

Creata, dai collaboratori che partecipano al progetto, anche una carta dei principi alla quale ogni avatar deve far riferimento, nella sua attività di partecipazione a Zoes, e può arricchire inoltre di suggerimenti nel proseguo della sua permanenza nella community. Ogni abitante, sulla base delle sue proposte, dei suoi interventi e delle risposte rilasciate sul mondo virtuale, verrà classificato secondo il proprio grado di equosostenibilità che spazia da la Foglia, il grado più basso, il Ramo, l'Albero ed infine il Bosco, individuato come la maggiore espressione di uno stile di vita equo sostenibile. La comunicazione sul social network spazia su tematiche riguardanti: finanza e risparmio, energia ed ecoefficienza, politica e partecipazione, salute e benessere, diritti e reti sociali.

Con Zoes non nasce solo un social network ma un'importante canale di informazione e comunicazione che può offrire documentazioni utili e di qualità, per imprese, enti, e singoli individui, su tematiche che attualmente stimolano l'interesse di una notevole parte della società.

VALENTINA DI LEONE



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
Valentina Di Leone
Annalisa Mancini
Vincenza Scarpitta

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

