



EDITORIALE

Da più parti si chiede un'economia a basso contenuto di carbonio e senza carbonio. Quanto ciò sia compatibile con le esigenze di crescita economica mondiale è compito degli scienziati e degli economisti stabilirlo, indicando le vie possibili per la realizzazione di una economia i cui consumi energetici siano sostenibili per l'ambiente. Tuttavia, è diventato evidente oggi, alla luce della costante e rapida crescita del prezzo del petrolio, l'impossibilità di continuare a consumare energia come è sempre avvenuto dalla fine del secondo conflitto mondiale.

Tornando indietro nel tempo, la crisi petrolifera del 1973 fu essenzialmente una crisi finanziaria; il repentino aumento del greggio indusse i governi ad imporre alla cittadinanza un comportamento "virtuoso" in termini di consumi energetici: i programmi televisivi terminavano un'ora prima, la domenica non si poteva usare l'auto, la temperatura nelle abitazioni non doveva superare i 20 gradi. L'Austerità fu un periodo di risparmio che i cittadini ac-

(Continua a pagina 2)

La comunicazione sociale per l'Ambiente: il ruolo delle Nazioni Unite

Il World Environment day, la "Giornata Mondiale dell'Ambiente", è stata istituita nel 1972 dall'Assemblea Generale dell'Organizzazione delle Nazioni Unite all'apertura della Conferenza di Stoccolma sullo sviluppo umano, in occasione della risoluzione che dava vita all'Unep (United Nations Environment Programme). La Giornata, che viene celebrata ogni anno il 5 giugno, costituisce la principale iniziativa delle Nazioni Unite per sensibilizzare l'opinione pubblica

mondiale sui temi dell'ambiente, favorendo una maggiore attenzione da parte della classe politica. Ogni edizione è dedicata ad un diverso tema di attualità nella difesa dell'ambiente. Citando le edizioni più recenti, nel 2006 la Giornata ha avuto come slogan "Don't Desert Drylands!" (trad.: "Non trasformiamo le terre aride in deserto") e le manifestazioni principali si sono tenute ad Algeri, capitale di una nazione il cui territorio è coperto per la quasi totalità

(Continua a pagina 2)

In questo numero

EDITORIALE di Francesco Chiappetta

PRIMA PAGINA - Comunicazione sociale per l'ambiente

TENDENZE - User generated social network

SOLIDARIETA' - Il premio del Rotary Club Roma Est

INNOVAZIONE - Dall'enciclopedia alla videopedia

STRUMENTI - Pagamenti con il cellulare, grazie a Poste

STRATEGIE - La nuova campagna di Enel

STRATEGIE - Copiare non produce risultati

PRIMA PAGINA

(Continua da pagina 1)

tà dal deserto del Sahara . La lotta alla desertificazione, fenomeno reso più intenso dal riscaldamento del pianeta, sta provocando l'impoverimento delle terre aride (un quarto della superficie terrestre, tra esse si annoverano anche alcune zone della Sardegna e della Sicilia) in cui oggi vivono oltre 500 milioni di persone

Nel 2007 lo slogan scelto è stato "Melting Ice - a Hot Topic?" (trad.: "Ghiaccio che si scioglie, tema che scotta?"), a sostegno dell'Anno Internazionale per i Poli, dedicato agli effetti del riscaldamento globale sull'ecosistema polare. Le manifestazioni principali si sono tenute in Norvegia.

L'obiettivo fondamentale dell'iniziativa Onu è il coinvolgimento in prima persona dei cittadini di tutto il mondo, invitati a compiere "azioni positive" finalizzate ad un impegno personale nei confronti dell'ambiente. Le manifestazioni in strada, i concerti all'aperto, i concorsi per gli studenti delle scuole, le visite ai parchi sono tutte iniziative finalizzate ad accrescere la consapevolezza della centralità del comportamento individuale per affrontare le questioni ambientali. Ad essa deve poi associarsi la richiesta di un'azione politica adeguata, che i cittadini dovranno poi rivolgere ai loro governanti.

Quest'anno lo slogan è "Kick the Habit" (trad.: "Abbandona la dipendenza! Verso un'economia a basso carbonio"). Il concetto di base è la necessità di ridurre

le emissioni di gas serra, causa del cambiamento climatico. A tal fine si promuovono economia e stili di vita "a basso carbonio": risparmio energetico, riduzione dei consumi, miglioramento dell'efficienza energetica, tutela delle foreste. Il paese che ha ospitato le principali manifestazioni è stata la Nuova Zelanda; a Wellington sono state trattate le soluzioni per consentire a Paesi, aziende e cittadini di ridurre le emissioni di CO2.

Cambiare le abitudini significa migliorare l'efficienza energetica (dalle lampadine a basso consumo alla coibentazione degli edifici), rivolgersi a forme di produzione dell'energia "pulite" e da fonti rinnovabili. Grande attenzione è stata rivolta alla tutela delle foreste, poiché il 20% del gas serra prodotto al mondo è il risultato della deforestazione. E' per questo che si è scelto di tenere le principali manifestazioni in Nuova Zelanda, Paese che si dedica alla silvicoltura ma considera tradizionalmente importante la conservazione delle foreste: per mostrare al mondo che con una buona politica e con adeguate tecnologie, è possibile utilizzare le risorse naturali ottenendo nel contempo ottimi risultati in tema di difesa del clima. Ora spetta a tutti noi agire, nella vita quotidiana, ricordando che il futuro del Pianeta dipende dalle nostre azioni. Per essere un "buon cittadino" oggi è necessario anche vantare consumi sostenibili in termini di energia.

ANDREA CHIAPPETTA

EDITORIALE

(Continua da pagina 1)

ceccarono senza eccessivi traumi, perchè era ancora fresco il ricordo delle ristrettezze degli anni della guerra, trent'anni prima. Ma nessuno all'epoca, almeno in Italia, si preoccupava dell'ambiente.

Oggi lo scenario è completamente cambiato. Se da un lato è emersa una forte coscienza ecologista ed ambientalista, essa è ancora allo stadio rivendicativo nei confronti degli "altri" che inquinano, consumano, sporcano. Gli stessi cittadini che invadono le strade per ribellarsi alle discariche, a casa loro si guardano bene di sobbarcarsi del lieve impegno di differenziare i rifiuti: vetro, lattine e avanzi alimentari finiscono nello stesso contenitore, e se l'unico modo per smaltirlo è la discarica, poco importa, basta che non sia vicino alla loro abitazione.

Tutti ipotizzano la transizione verso un'economia carbon neutral, sia a fini ambientali sia per contrastare gli effetti sui prezzi del maggior consumo di energia da parte delle nazioni emergenti (Brasile, Cina, India). Ma non è ancora chiaro come ciò potrà avvenire: siamo disposti a rinunciare all'auto per i nostri spostamenti quotidiani? possiamo accettare uno stile di vita con meno sprechi (di acqua potabile,

di energia, di consumi voluttuari)? Poiché la popolazione teme la parola "rinuncia", rivendicando il diritto a consumare dissennatamente (chiedendo le fragole a Natale, trasportate dall'altra parte del globo, oppure guidando un SUV per recarsi al lavoro in centro), la comunità politica ed industriale per ora sta proponendo delle risposte rassicuranti ma scarsamente realistiche. Le centrali nucleari italiane, se si vinceranno le inevitabili rivolte della cittadinanza locale (vedi la TAV in Val di Susa, i termovalorizzatori in Campania e l'impianto Enel di Montalto), potranno entrare in funzione tra non di meno cinque anni. Il fotovoltaico è perfetto per una villetta monofamiliare, ma non può certo mandare avanti un impianto industriale. L'auto ad idrogeno è, per ora, una curiosità da mostrare nei saloni specializzati.

E oggi, che fare, mentre il petrolio ha largamente superato i 135 \$ e punta, secondo le previsioni, verso i 200? Ormai non c'è più tempo. Per i Governi, sarebbe più responsabile agire oggi, cancellando il superfluo, piuttosto che scatenare una crisi mondiale dell'energia, con conseguenze economiche gravi e di lungo periodo.

FRANCESCO CHIAPPETTA

Dagli user generated content agli user generated social network

Era stato ribattezzato il ragazzo prodigio di Silicon Valley quando nel 1993, la preistoria se si parla di Internet, sviluppò Mosaic, l'unico strumento di navigazione multimediale per la Rete in grado di fornire servizi informativi, seguito l'anno dopo da Netscape, primo web browser grafico di successo. Il ragazzo prodigio è Marc Andreessen, oggi non più tanto ragazzo, visto che ha 36 anni, ma ancora un prodigio a quanto sembra.

Il suo ultimo progetto, a cui ha lavorato un gruppo di 27 persone a Palo Alto dal 2004, si rivolge al popolo del web 2.0, alla sua voglia di partecipazione e socialità. Si chiama Ning, una piattaforma per creare siti di *social network* personalizzati. A prima vista non sembra una novità, visti i vari Facebook e MySpace, ma Andreessen è proprio a tali reti, considerate generaliste, che vuole dare una risposta. Si passa infatti dagli *user generated content* agli *user generated social network*.

Ning

Perché Ning, al contrario di queste ultime, dà ai propri utenti la possibilità e, soprattutto, la capacità di creare e personalizzare passo dopo passo la propria rete sociale in modo semplice e veloce. Inoltre i *social network* sono costruiti su uno specifico argomento e tenuti insieme dal collante che si crea a partire dall'interesse comune intorno a tale argomento: si va dalle community nate attorno al tema dell'energia alternativa, a quelle sulla cultura pop fino a quelle sugli eventi professionali nel mondo.

Produrre, pubblicare e gestire i siti è semplice: basta attribuire un nome e una descrizione al tema che si intende affrontare e rendere di discussione comune e poi aggiungere caratteristiche particolari, dai giochi alle animazioni, dalle chat ai sondaggi, dai blog ai forum di discussione. Il tutto componibile in modo dinamico e interattivo, con un semplice click sui cosiddetti *widget*, le molteplici icone che compongono il mosaico del montaggio del network.

E' proprio questo il vero salto di qualità, ancora una volta introdotto da Andreessen: la semplicità tecnica con cui l'utente può creare e gestire una rete, entrare in contatto con persone che condividono i suoi stessi interessi in ogni parte del mondo e soprattutto essere editore, in tutti i sensi, del proprio network.

Una piccola redazione fai da te, che vede nascere in rete nicchie di utenti concentrati su temi specifici, e che permette, come tutte le redazioni che si rispettino, di decidere se rendere il network

Social network al cellulare

Il 30% degli utenti europei di telefonia mobile che appartengono ad almeno un social network, usa il cellulare per accedervi, inviando messaggi, aggiungendo amici alle proprie liste e consultando i contenuti.

Le percentuali sono diverse: si va dal 50% della Spagna (291.000 utenti) al 15% della Germania (141.000), dove tuttavia i social network sono meno utilizzati. Il paese europeo con il maggior numero di persone che accedono via cellulare è il Regno Unito (812.000, l'1,7% degli utenti di telefonia mobile), mentre in Italia sono 293.000. (T.D.M). (Dati Nielsen Mobile, 1° trim. 2008)

aperto o su invito, se filtrare o meno i contributi degli altri utenti prima di caricarli. Siamo forse vicini alla tanto prospettata fine della comunicazione tradizionale cosiddetta autorevole?

TERESA DI MARTINO



Alternative Energy dot Com

AlternativeEnergy.com is everything related to Alternative Energy: news, jobs, videos, social network, leaders, and products. Created by Douglas Schiller

Rotary Club Roma Est Premio “Una goccia nel mare” alla Ce.R.S. Onlus

Il premio “Una goccia nel mare” del Rotary Club Roma Est è stato consegnato lunedì 26 maggio dal noto presentatore televisivo Paolo Bonolis a Renato Berardinelli, Segretario Nazionale dell'Associazione Ce.R.S. Onlus che da tempo opera per la tutela dei bambini con malattie croniche. Intitolato alla memoria del prof. Mario Lucherini – figura conosciuta nel campo medico romano di recente scomparso – il Premio ha voluto offrire un riconoscimento a una organizzazione che opera a supporto delle famiglie che hanno un bambino diversamente abile bisognoso di particolari cure.

Oltre a stimolare le Istituzioni a porre maggiore attenzione alle problematiche della diversa abilità in età evolutiva, l'Associazione Ce.Rs Onlus si propone anche come punto di riferimento attuando progetti finalizzati alla risoluzione dei problemi assistenziali domiciliari per tutti i bambini con malattia cronica e per le loro famiglie, tra cui l'iniziativa “Adotta un angelo”. Il premio “Una goccia nel mare”, istituito da Roberto Panel-



Il Governatore Franco Arzano consegna gli attestati di benemerenzza al Presidente del RC Roma Est Andrea Giusberti

la, giunto quest'anno alla sua nona edizione, è stato assegnato in precedenza a Don Picchi, Francesca Zuccari della comunità di Sant'Egidio, Don Mario Molisano che nel quartiere Brancaccio di Palermo continua l'opera di don

Pietro Pugliesi, Alberto Cairo che a Kabul si dedica alle vittime delle mine antiuomo, e nel 2007 a Renata Polverini, Segretaria nazionale dell'UGL.

“Questo premio,” ha detto il Presidente del Rotary Club di Roma Est Andrea Giusberti ringraziando Paolo Bonolis per la sua significativa presenza “vuole testimoniare la solidarietà dei rotariani per coloro che nel mare salato dalle violenze, dall'odio, dalle discriminazione e dall'intolleranza contribuiscono come gocce di pioggia benefica a rendere più dolce l'acqua di tutti.”

Inoltre, nel corso della serata, il Governatore Franco Arzano ha consegnato al Presidente di Roma Est l'Attestato del Rotary International conferito quale miglior Club del Distretto per l'espansione dell'effettivo, nonché la Governor's Citation per la ricostituzione dei Club Rotaract ed Interact.

SERGIO PISCITELLO



**Premio “Una goccia nel mare”.
Paolo Bonolis con Renato Berardinelli, Segretario Nazionale dell'Associazione Ce.R.S. Onlus e Andrea Giusberti**

Dall'enciclopedia alla videopedia, si moltiplicano i modi per imparare

Dopo l'enciclopedia e il wikipedia oggi possiamo finalmente imparare utilizzando la videopedia.

Attraverso il passaparola, si sta diffondendo sulla Rete l'accesso ad uno straordinario mezzo di conoscenza che si basa sui video piuttosto che sui più tradizionali "testo ed immagini",

"5 min life videopedia" è il claim che compare nella homepage di www.5min.com, il sito ideato e sviluppato da Ran Harnevo, Tal Simantov e Hanan Laschover, che raccoglie video-guide di ogni genere, suddivise per argomento.

5min.com è un interessante community di video sharing che si propone di raccogliere in un archivio, organizzato in categorie tematiche, una raccolta di video guide didattiche per tutte le esigenze: sport, musica, tecnologia, moda, giochi, fitness, arte, business sono solo alcune delle voci alle quali attingere per visualizzare i più disparati video tutorials realizzati direttamente dagli utenti, e navigando nelle categorie è facile imbattersi in qualcosa di interessante da poter imparare. Dotato di motore ricerca interno, 5min.com, consente agli utenti registrati di contribuire con le proprie conoscenze caricando e pubblicando i propri video.

Questo servizio è ancora nella fase "beta", in cui si affinano le sue caratteristiche per meglio rispondere alle esigenze dei navigatori; per ora è solo in lingua inglese: saranno gli utenti stessi a inserire materiale in altre lingue.

Le guide sono finalizzate a rispondere a domande o dubbi che si possono incontrare nella vita di tutti i giorni offrendo dei brevi e semplici video: "5min's basic philosophy is that everybody is an expert in something and has something to teach others". L'idea di fondo esprime un concetto ben preciso: ognuno mediamente può essere considerato esperto in qualcosa o perlomeno ha delle specifiche competenze che possono essere messe a disposizione di altri utenti in quello che potremmo definire un grande knowledge management. Questa esperienza può essere condivisa e messa a disposizione di altri utenti in quello che potremmo definire un grande knowledge management system di nuova generazione.

Tra le caratteristiche distintive dell'iniziativa, è da annoverare il fatto che la fruizione dei contenuti non supera mai i 5 minuti: il prodotto degli utenti risulta così essere molto dinamico ed immediato e l'utilizzo di uno standard condiviso crea una sorta di identificazione e pubblicizzazione del portale che può essere facilmente identificato e ricordato. Un'altra nota di merito è da assegnare alla modalità di visione dei

(Continua a pagina 6)



BETA

5min Life Videopedia



BETA

5min Health



BETA

5min Arts



BETA

5min Business



BETA

5min Food



BETA

5min Fashion

Il sito è suddiviso in diverse sezioni tematiche; riportiamo i loghi di alcune di loro per mostrare come, con estrema semplicità, sono stati realizzati dei simboli che richiamano immediatamente l'argomento a cui si riferiscono. Ciò indica una notevole attenzione all'utenza, ed uno stile che "comunica" non solo il suo messaggio primario, ma si mostra, in modo spiccato, "user friendly"

Dall'enciclopedia alla videopedia, si moltiplicano i modi per imparare

(Continua da pagina 5)

contenuti, considerando nello specifico il tipo di player messo a disposizione dal portale che offre una serie di strumenti con numerose funzioni a supporto della visione dei contenuti video.

Il player della piattaforma di video sharing è davvero geniale: permette di guardare i video al rallentatore (addirittura frame per frame), di zoomare le immagini e di aumentare la luminosità del video. I creatori dei video possono anche scrivere uno storyboard che aiuti gli spettatori a comprendere meglio la dimostrazione passo per passo.

Questa tipologia di community interpreta perfettamente le nuove esigenze di condivisione delle informazioni rilevanti e dell'utilizzo del video on demand per diffondere la conoscenza. Una tipologia di apprendimento immediato ed intuitivo in cui non vi è interpretazione (le immagini difficilmente mentono), ed un'informazione basilare possibilmente arricchita da contenuti testuali.

L'acquisizione di nuove conoscenze con queste modalità difficilmente permette il raggiungimento di una conoscenza completa e di un sapere qualificato che soddisfi in toto il fabbisogno informativo, ma è comunque un



**5min.com:
uno straordinario
strumento pubblicitario**

Segnaliamo la possibilità di "sfruttamento" di 5min.com da parte delle aziende, a scopi promozionali. E' possibile, ad esempio, inserire nel video del "mini-corso" il proprio prodotto: ad esempio, se stiamo insegnando alcuni trucchi dello sciare, si può inserire un particolare modello di sci o di tuta; se stiamo insegnando a fare una torta possiamo presentare come ingredienti la farina o la marmellata della nostra ditta. Per la pubblicità, potrebbe aprirsi un nuovo mondo di occasioni per contattare il proprio mercato in modo efficace e a basso costo, individuando in modo preciso ed efficace il proprio target di mercato.

Si conferma, pertanto la tendenza attuale a costruire campagne di advertising in cui la "materia prima" è la creatività e la fantasia, non il denaro per acquistare spazi sui network televisivi o sui magazine più diffusi. In questo senso, la concorrenza (specie nel rapporto con i grandi brand) viene ad essere ancora più tutelata e difesa.

Attualmente, 5min.com contiene già dei contenuti forniti da siti specializzati che informano e vendono via internet (vedi petside.com, qui a destra)
(F.A.)



"primo passo" di sicuro interesse per introdurre ad uno studio più approfondito ed esaustivo.

Le caratteristiche proprie della

community, cioè l'essere tutti sullo stesso piano, la passione che muove la crescita del gruppo e la diffusione della propria competenza, rendono www.5min.com uno strumento molto valido allargare le proprie conoscenze sulle più svariate tematiche.

Concludiamo con un avvertimento: il sito relativo è 5min.com, attenzione alle "imitazioni"... perché esiste un sito videopedia.com (in cui il termine videopedia compare come un marchio registrato), che invece è un banale sito commerciale statunitense che vende film su DVD.

FRANCESCO ARMAROLI



mPayment: una realtà anche in Italia grazie a Poste italiane

L'Italia, come è noto, è uno dei paesi più avanzati al mondo per quanto riguarda la telefonia mobile. Secondo gli ultimi dati circa 46 milioni di persone possiedono un cellulare e circa un terzo utilizzano apparecchi con tecnologie avanzate di connessione mobile. Nonostante questa estrema diffusione del mezzo ancora stentano a decollare molte delle applicazioni ormai fruibili con strumenti tecnologicamente avanzati di questo tipo.

Il principale fattore che ha frenato questo sviluppo è stata la non adeguata offerta commerciale da parte degli operatori, influenzata anche dalle abitudini d'uso dell'utente-tipo italiano, particolarmente avvezzo a cambiare frequentemente cellulare, ad utilizzare molto il telefono per i servizi classici come telefonate e SMS, ma poco disposto ad utilizzare funzionalità specifiche, a volte ancora costose.

Tra le applicazioni d'uso finora non sviluppate e che hanno un forte impatto in termini di miglioramento delle attività quotidiane c'è

sicuramente l'mPayment. In questa direzione si è già mossa la UE che, attraverso la Payment Service Directive, ratificata il 5 dicembre 2007, ha permesso l'ingresso nel sistema dei pagamenti anche ai soggetti non bancari. Tra questi, gli operatori telefonici mobili. In Giappone, a differenza dell'Italia, l'mPayment è già una realtà consolidata dal 2004, da quando è stata introdotta la carta a circuito integrato Felica prodotta dalla Sony, che vanta ormai milioni di utilizzatori. Nel paese del Sol Levante sono più di 40 milioni gli utenti che effettuano acquisti in mobilità tramite un chip introdotto nel proprio cellulare o attraverso il passaggio del proprio telefono su appositi lettori. Le possibilità di pagamento sono molteplici e il

Posteitaliane

settore dei trasporti è sicuramente quello che ha sfruttato maggiormente tali servizi: dall'acquisto del biglietto o dell'accesso alla metropolitana al pagamento dei taxi.

Ma è ormai abitudine consolidata anche la possibilità di fare acquisti e di pagare in tutti i negozi abilitati (librerie *in primis*).

Lo sviluppo di queste applicazioni si basa sullo sviluppo di un sistema condiviso tra pubblico e privato, principalmente per il fatto che la materia non può essere delegata solo ai privati, che, come dimostrano le esperienze giapponese e coreana, stentano a trovare accordi e a realizzare sistemi comuni e universalmente compatibili.

In Italia, Poste Italiane ha lanciato sul mercato un servizio di mPayment fortemente attrattivo. Tutti i possessori di Sim PosteMobile, l'operatore mobile virtuale del Gruppo Poste Italiane, associando alla propria utenza telefonica una carta prepagata Postepay, potranno effettuare pagamenti tramite il cellulare. Un servizio di sicuro successo se a promuoverlo è proprio la società che si occupa di gran parte dei pagamenti che si effettuano nel nostro Paese. Il messaggio basato sul concetto del risparmio del tempo e della possibilità di evitare file e stress è sicuramente intuitivo e, in effetti, reale. Poste, divenuto operatore mobile dopo aver siglato un accordo con Vodafone nell'aprile 2007, finora offriva solo la possibilità di trasferire denaro da una carta Postepay ad un'altra, di effettuare la ricarica tramite il credito depositato sulla Postepay e di verificare il saldo della Postepay o del conto BancoPosta.

Poste ha sicuramente l'occasione di penetrare il mercato, grazie a questi servizi dal forte appeal commerciale e tramite una comunicazione che non ha difficoltà ad essere efficace, quando si hanno 14.000 punti vendita.

NICOLA MARINI



Il Gruppo guidato da Massimo Sarmi presenta il nuovo operatore di telefonia mobile virtuale

Al via i servizi di PosteMobile

Il telefonino diventa uno sportello postale sempre a portata di mano grazie alle funzionalità esclusive presenti nella SIM di Poste Italiane

Noi la chiamiamo energia: Emozioni ed esperienze personali per la nuova campagna di Enel

Noi la chiamiamo energia. Tu come la chiami? Crea il tuo spot. Un invito diretto, aperto a tutti i navigatori, per contribuire a definire l'energia.

Che cosa evoca nella mente la parola energia? Ci sono dei ricordi, delle immagini, delle parole o semplicemente delle sensazioni che questa espressione riporta alla memoria?

In termini fisici, con la parola energia si intende tutto ciò che la natura ha messo a disposizione e che può essere utilizzato, direttamente o indirettamente, attraverso una trasformazione, al fine di ottenere un'utilità, cioè lavoro. Energia termica, energia elettrica ne sono un esempio.

In realtà, tale descrizione può essere estesa non soltanto a tutte quelle forme energetiche che è possibile vedere e sentire, ma anche a tutte quelle che, pur essendo impercettibili oggettivamente e non comprovabili scientificamente, esistono e sono proprie di ognuno di noi. Sono quelle che prendono la definizione di "energia vitale", "energia conscia" o "energia aurica".

Tutte queste considerazioni sono alla base del nuovo spot dell'Enel, intitolato "Noi la chiamiamo energi-

a!"

Con questa nuova campagna pubblicitaria, Enel continua a seguire il filone che l'ha sempre contraddistinta dai competitors energetici, ponendo l'accento sui valori veri della nostra esistenza, come la famiglia, l'amicizia ed, in generale, tutte le piccole e grandi emozioni che accompagnano il nostro percorso di vita, indipendentemente dal target d'età al quale si appartiene.

Però questa volta lo fa in modo diverso. Oltre allo spot pubblicitario, che da alcune settimane viene trasmesso nei maggiori network televisivi, l'azienda ha inteso intraprendere anche un percorso innovativo, rendendo partecipi anche gli utenti. Come? Naturalmente *online!!!*

Infatti, è da poco attivo il portale dell'Enel dedicato all'iniziativa: www.noilachiamiamoenergia.it. Accedendo, è possibile liberare la creatività e dare spazio all'inventiva, il tutto associando delle immagini che si ritengono significative alle parole chiave che supportano la campagna di marketing.

L'utente quindi, dopo aver visto la pubblicità

(Continua a pagina 9)

NOI LA CHIAMIAMO ENERGIA.

TU COME LA CHIAMI? CREA IL TUO SPOT.



ADESSO TOCCA A TE.

Associa a questi temi le immagini che ami di più e caricale qui.

Preghiera	Scoperta	Arte	Rock'n' Roll	Coraggio	Viaggio
Successo	Ricerca	Vita	Gas	Luce	Nome del Video

LA TUA ENERGIA NEL MONDO.

Enel è la più grande azienda elettrica d'Italia e la seconda utility quotata d'Europa per capacità installata. Enel produce e vende elettricità e gas in tutta Europa, Nord America e America Latina. A seguito dell'acquisizione della compagnia elettrica spagnola Endesa, Enel è ora presente in 21 paesi, con una potenza di circa 80.000 MW e serve 50 milioni di clienti nell'elettricità e nel gas. Quotata dal 1999 alla Borsa di Milano, Enel è la società italiana con il più alto numero di azionisti, circa 1,7 milioni tra retail e istituzionali.

STRATEGIE

Noi la chiamiamo energia: Emozioni ed esperienze personali per la nuova campagna di Enel

(Continua da pagina 8)

dell'azienda, può realizzare il suo spot personalizzato, da condividere con gli amici oppure pubblicare in rete, con la possibilità di essere commentato, votato ed infine selezionato da Enel stessa per la sua futura campagna banner.

Nel sito, così Enel descrive ... *Eppure di nomi ne ha tanti. Se ci fai caso, riesce sempre a prendere la forma delle cose che ami. E quando sei tu a darle una forma, sei l'unico a poterla raccontare. Perché l'energia è di tutti ma quando la vivi, sa essere solo tua!*

Preghiera, scoperta, arte, rock'n'roll, coraggio, viaggio, successo, ricerca, vita, gas e luce, prendono forme e significati suggestivi grazie a tutti i navigatori che hanno inteso e intenderanno fornire il loro contributo.

Un'iniziativa di un grande effetto, che attira i navigatori che desiderano esporre le loro idee e le loro "opere" video. Coinvolgendo poi colleghi ed amici nella condivisione di questa esperienza creativa, con la conseguenza di rafforzare sempre più il brand Enel.

ROMINA CINTI

Segnaliamo anche la campagna di "guerilla" realizzata dall'Enel per promuovere la propria offerta di fornitura di energia elettrica e gas alle famiglie. La campagna è "Enel Energia Sicura" e propone il blocco del prezzo dell'energia fino al 2010...osservando l'immagine qui sotto è evidente che la realizzazione non può certo passare inosservata!! (R.C.)



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 IRPEF, l'IRPEF (o l'istituto di imposta, il C.I.A.F. o il professionista abilitato, attraverso l'apposita busta chiusa consegnata nei tempi di scadenza.

CONTRIBUENTE		CODICE FISCALE (obbligatorio)	
COGNOME (per le donne indicare il cognome da nubile)		NOME	
DATA ANAGRAFICI		PROVINCIA (sigla)	

SCELTA PER LA DESTINAZIONE DEI CINQUE PER MILLE DELL'IRPEF (in caso di scelta FINANZE in UNO degli spazi sottostanti)

<p>Scegliere alle organizzazioni non lucrative di utilità sociale, alle associazioni di promozione sociale e alle associazioni di promozione sociale (art. 10 del D.Lgs. n. 460 del 1997) e alle fondazioni riconosciute di carattere culturale.</p> <p>Codice fiscale del beneficiario/destinatario</p>	<p>Finanziare gli enti della ricerca scientifica e della cultura.</p> <p>Codice fiscale del beneficiario/destinatario</p>
<p>Finanziare gli enti di ricerca scientifica e della cultura.</p> <p>Mario Rossi</p> <p>97138260589</p> <p>Codice fiscale del beneficiario/destinatario</p>	<p>Scegliere alle organizzazioni non lucrative di utilità sociale, alle associazioni di promozione sociale e alle associazioni di promozione sociale (art. 10 del D.Lgs. n. 460 del 1997) e alle fondazioni riconosciute di carattere culturale.</p> <p>Codice fiscale del beneficiario/destinatario</p>

In aggiunta al 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 destinate dalla scelta dell'8 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.

STRATEGIE

Copiare, nel guerrilla marketing, non produce risultati

Alcuni mesi fa (n.10/2008) abbiamo descritto la campagna di guerrilla marketing lanciata dal network SKY per promuovere la serie Californication, il cui protagonista è uno scrittore famoso che, in piena crisi creativa, dedica il suo tempo a collezionare "avventure" con l'altro sesso.

La campagna (che consisteva nella disseminazione di reggiseno nelle metropolitane e in altri luoghi pubblici) aveva attivato un intenso passaparola, che ha giovato all'audience del telefilm, confermando l'utilità di queste forme di marketing innovativo per attrarre l'attenzione del pubblico.



La campagna SKY per il telefilm "Californication"

Ma il guerrilla marketing non è affatto un'attività semplice: anche se le idee, quando sono realizzate, sembrano la cosa più facile del mondo, una specie di "uovo di Colombo", nella realtà è ben diverso.

Quando il pubblicitario deve sviluppare una campagna per un

prodotto, la sua creatività deve essere impegnata al massimo, per poter produrre effetti significativi. In questo senso, il guerrilla è molto più complicato delle campagne tradizionali che, nella peggiore delle ipotesi, possono decadere nel banale, ma senza risultare completamente inutili per il committente.

E così, per ridurre i costi di ideazione, può accadere che un'azienda incautamente scelga di copiare una campagna di successo (nello specifico, la campagna SKY qui esposta), ma al di fuori di un contesto adeguato.

E' quanto ha fatto l'agenzia di comunicazione che ha realizzato la campagna per un'azienda informatica; nel comunicato stampa, si legge: *"Durante l'ICT Trade, la fiera che raccoglie in questi giorni a Ferrara il gotha del settore tecnologico, l'azienda (nome dell'azienda) ha dato vita a un'originale azione di guerriglia marketing."*

Ma la "pioggia" di reggiseno grifati con il nome dell'azienda tecnologica non è stata affatto "originale", è stata solo una mediocre ripetizione della campagna SKY, che ha lasciato perplessi i visitatori dell'ICT Trade, che hanno trovato sul parabrezza dell'auto parcheggiata fuori dalla mostra un reggiseno con il nome dell'azienda.

Una perplessità che non ha prodotto alcun risultato di notorietà o di successo per l'impresa committente e che dovrebbe costituire un monito per le agenzie di comunicazione. Copiare, non solo è un'azione poco corretta ma è anche inutile, perché non produce risultati, salvo l'aver sprecato denaro senza riuscire a "colpire" il proprio target di consumatori
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
Sergio Piscitello

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

