

EDITORIALE

L'enciclica Caritas in Veritate, la terza del pontificato di Papa Benedetto XVI, dedicata ai temi dell'economia e dello sviluppo, viene resa pubblica in un momento storico di grande fermento sui temi del libero mercato e della globalizzazione.

La crisi economica in atto ha già evidenziato la necessità di un rispetto di principi etici e di responsabilità personale, al di fuori di qualsiasi considerazione strettamente morale e religiosa; analogamente, la disuguaglianza tra popoli del nord e del sud del mondo, e anche all'interno della stessa realtà economica, tra top manager e dipendenti, pone quesiti a cui qualsiasi laico crede sia ora necessario dare una risposta. I bonus milionari dei ceo che hanno mandato in rovina il sistema economico mondiale, sono compatibili con i timori di chi, perso il posto di lavoro, non ha più l'assistenza medica, come avviene negli Usa? E' giustificabile, in termini di mercato, un rapporto da 1 a 500 tra lo stipendio di un top manager e la paga dell'operaio della stessa azienda?

L'economia di mercato, come il fallimento dell'economia pianificata dei paesi sovietici ha ampiamente e definitivamente dimostrato, è l'unica forma di economia



L'enciclica Caritas in Veritate

Un'economia senza etica, una finanza senza Dio, e che non tiene conto della dignità umana, hanno causato l'attuale crisi

possibile per creare stabilmente sviluppo e benessere, ma il capitalismo ha avuto in questi anni delle derive che è indispensabile ora correggere.

Ciò significa rivedere le basi della società, i suoi valori, perché l'economia è solo un aspetto della vita pubblica, e il "mercato" è il luogo dove sono rappresentati i valori della società.

Demonizzare il mercato è sbagliato in quanto questo è solo lo specchio, l'immagine della società sottostante: eliminare il mercato non significa eliminare le ingiustizie, le disparità, lo sfruttamento. L'Urss dei gerarchi con auto e dacia sul mar Nero a disposizione, mentre i loro cittadini – sudditi facevano la fila per acquistare un chilo di patate, o la drammatica

situazione del popolo della Corea del Nord, ormai allo stremo per fame mentre il "caro leader" spende le risorse nazionali in folli programmi di riarmo nucleare, mostrano che il "male" non è il libero mercato.

"il mercato va governato, e non demonizzato: con questo concetto il Papa, vuole esprimere la necessità di rivedere il sistema valoriale che ne è alla base, La voce del Cristianesimo si unisce alla domanda di maggiore attenzione ai poveri, ai deboli, riflettendo un'inquietudine che non appartiene solo ai principi cattolici dell'uguaglianza, della dignità umana e della giustizia, ma che interpreta un disagio diffuso in tutto il mondo.

FRANCESCO CHIAPPETTA

In questo numero

EDITORIALE di Francesco Chiappetta

COMUNICAZIONE - Montelibretti "Città del Libro 2009"

COMUNICAZIONE - Calcolare l'"impronta ecologica"

COMUNICAZIONE - Superare lo stress manageriale

INTERNET - Labyring, il 1° Business Network della finanza

MARKETING - Flash mob per la campagna T-Mobile

SPECIALE !!!

**ABBIAMO RINNOVATO
IL NOSTRO SITO**

www.sentieridigitali.it

Vi invitiamo a visitarlo

“Città della cultura d’Italia” Montelibretti è “Città del Libro 2009”

La cultura abita a Montelibretti; la cittadella sabina partecipa e trionfa nel concorso nazionale: proclamata “città del libro 2009”.

Un successo straordinario ed insperato, ancor più entusiasmante e vivo se si pensa che Montelibretti, è la prima cittadina del Lazio a trionfare nel prestigioso Concorso nazionale. Un identificativo di qualità che, di diritto, proietta Montelibretti nella ristrettissima cerchia delle “Città della cultura” d’Italia e gli consente di essere conosciuta e di passare alla storia come “Città del Libro”. Entusiasmante.

Un valore aggiuntivo l’inserimento di Montelibretti tra le “Città del Libro” che diventa patrimonio di tutti e di ognuno ed, appunto per ciò, assai ambito da tantissimi altri Comuni anche di lunga e conclamata tradizione culturale.

Istituito dalla Regione Calabria, in partnership con l’Anci, l’Associazione Forum del Libro, il Centro per il Libro e la Lettura del Ministero per i Beni e le Attività Culturali e con il contributo della Banca d’Italia, il Concorso Nazionale “Città del libro” era riservato a quei Comuni che nell’anno 2008 si sono dimostrati particolarmente attivi nella promozione della lettura. Nato con l’intento di valorizzare e promuovere il leggere, il Premio si prefigge di evidenziare, sostenere, promuovere e rendere replicabili le attività indirizzate al potenziamento dell’offerta di lettura, svolte nell’ambito di un Comune o in collaborazione tra più Comuni.

Il Concorso si articolava in cinque sezioni ordinarie (*bambini, adolescenti, aree disagiate, gruppi di lettori e comunità*) e due speciali. Montelibretti ha partecipato con un proprio progetto centrato sulla Sezione “Comunità”. Proposto dall’Assessore alla cultura del Comune di Montelibretti Antonio Giorgi, ed impostato e concepito in sinergia con il giornalista, ricercatore storico e scrittore dottor Giancarlo Giulio Martini; l’elaborato è stato prescelto e dichiarato vincitore del Concorso dopo attenta e severa selezione.

Un titolo di merito, quindi, e di promozione sociale, civile e culturale con tutti i risvolti positivi che ciò comporta in fatto di immagine e miglioramento della qualità del vivere. Un riferimento di spessore che dà continuità e forma alla scelta culturale che, oramai da diversi anni, alcuni intellettuali hanno sagacemente e caparbiamente avviato anche a Montelibretti. Un esempio da seguire.

“Questo Premio - afferma il vicepresidente della Giunta regionale calabrese Domenico Cersosimo - rappresenta un ulteriore e qualificato tassello delle azioni poste in essere per diffondere la cultura del libro, nella speranza, di ampliare il numero dei lettori



L’Assessore alla
Cultura,
Antonio Giorgi

CONCORSO NAZIONALE “CITTA’ DELLA CULTURA”



Elenco dei
Comuni premiati
nell’edizione 2009

(a destra: il logo del
premio)

I comuni vincitori:	Premio per la Sezione
MONTELIBRETTI	"Comunità"
TORINO	"Fuori centro"
REGGIO EMILIA	"Bambini"
FRASSINETO PO	"Borghi"
ARDORE	"Aree disagiate"
POLICORO	"Gruppi di lettori"
SCANDICCI	"Adolescenti"
	Menzione speciale per la Sezione
PORRETTA TERME	"Bambini"
GAVOI	"Aree disagiate"
PALMA DI MONTECHIARO	"Aree disagiate"

(Continua a pagina 3)

“Città della cultura d’Italia” Montelibretti è “Città del Libro 2009”

(Continua da pagina 2)

che attualmente ed in molte realtà, costituisce un elemento di criticità e che deve essere assolutamente contrastato e superato”.

Ai fini dell’attribuzione del Premio, sono state prese in considerazione le attività svolte dai Comuni per mobilitare i lettori ed attivare i non lettori; quelle che hanno avuto la capacità di coinvolgere le strutture di base della promozione della lettura (scuole, biblioteche, librerie, associazioni culturali, ecc.); quelle distinte per originalità, nonché per la loro durata nel tempo; per il loro radicamento nel territorio e per la loro capacità di fare rete. Per rendere, riconoscibili, attraverso la partecipazione al Bando, le esperienze in cui è stato profuso impegno e passione e che meritano, quindi, di essere portate all’attenzione di una platea più vasta.

Un riconoscimento, quindi, la nomination di Montelibretti senza precedenti, ma non occasionale perché giunge in premio ad un autentico percorso di qualità che, oltre ad inorgoglire chi *..ama la lettura..*, colloca la rinomata *“Città dell’Olio d’oliva”*, su un gradino di

privilegio anche culturale. Un segnale concreto e del tutto positivo, ed una indicizzazione di qualità che l’Amministrazione comunale potrà ampiamente visualizzare ed apporre sulle Piantine topografiche, sui cartelli segnaletici e stradali di accesso al Paese od affiancare al Protocollo e sulle carte intestata, ecc. ecc..

La notizia della vittoria, anche se in paese circolava già da alcuni giorni, è stata ufficialmente comunicata dallo stesso assessore Antonio Giorgi, giovedì scorso, a conclusione dei lavori del Consiglio Comunale, presenti il Sindaco Luigi Sergi e tutti i Consiglieri.

Un segnale straordinario per la Sabina, senz’altro destinato a suscitare nuovi entusiasmi, voglia di leggere e, con le attività di contorno, anche lavoro giovanile. E sarà lo stesso Giorgi a recarsi domenica 31 luglio a Catanzaro per ritirare - su invito dell’Associazione Nazionale Forum del Libro, promotrice dell’evento - il prestigioso Trofeo per tutti e per Montelibretti la nomination di “Città del Libro” 2009.

GIORGIA MARTINI



Veduta di Montelibretti

L'insostenibile peso dell'impronta ecologica Un test on line per calcolare quanto consumiamo

Di quanti mondi abbiamo bisogno per vivere? Più di uno, stando ai risultati del test cui si sono sottoposti, dal 2002 a oggi, oltre sei milioni di persone in tutto il mondo. I segni della nostra civiltà si imprinono indelebili sul volto del pianeta, come un pesante risvolto della medaglia. Gli scienziati la chiamano impronta ecologica (*ecological footprint*), che indica l'impatto dei consumi sulle risorse del pianeta.

L'impronta ecologica di un individuo è determinata con un semplice test che coniuga precisione scientifica e facilità d'uso. Tanto da essere disponibile in rete in più versioni e traduzioni, a uso del popolo di Internet, e fare da base agli studi di istituzioni scientifiche e organizzazioni internazionali su economia e sostenibilità.

Il metodo, messo a punto negli anni '90 da due studiosi dell'Università canadese di British Columbia, Mathis Wackernagel e William Rees, si basa sulla stima delle risorse rinnovabili del pianeta consumate pro capite ogni anno. I beni e servizi consumati sono tradotti nella porzione di superficie del pianeta necessaria a produrli, espressa in ettari (h) globali a persona. Risorse rinnovabili (come foreste, pascoli, acqua e prodotti agricoli) che, però, viaggiano secondo i ritmi della natura e non alla nostra velocità, incessante e vorticoso. Un doppio binario che provoca un eccessivo sfruttamento, oggi insostenibile, del pianeta e produce inevitabili disparità nella distribuzione geografica di risorse e consumi.

La biocapacità, o biodisponibilità, globale è la superficie rinnovabile a disposizione di ogni abitante del pianeta. Attualmente corrisponde a 15,7h globali a persona ed è l'unità di misura della sostenibilità. Lo stile di vita di un individuo o di una nazione, infatti, è sostenibile solo se la sua impronta ecologica è inferiore o uguale alla biocapacità globale. Ci sono poi biocapacità settoriali, di una regione, paese o continente.

Dati alla mano, nessun Paese occidentale ha uno sviluppo compatibile con le risorse del pianeta e molti consumano più della propria biocapacità. E più di un pianeta. Esiste infatti un altro indicatore dato dal rapporto tra singola impronta ecologica e biocapacità globale, che misura la superficie terrestre necessaria a sostenere l'estensione delle nostre abitudini di consumo a tutti i nostri simili. Con un'impronta ecologica di 30h, come quella del Venezuela, e una biodisponibilità della Terra di 15,7h, il consumo equivarrebbe a due pianeti.

Questa grandezza intuitiva, il 'numero di pianeti', suona come un campanello di allarme se superiore all'unità. Così, ad esempio, si scopre che se tutti gli

abitanti della Terra vivessero come un italiano, occorrerebbero 2,8 volte la superficie terrestre per soddisfare ogni esigenza. Ipotesi irrealizzabile. Per la precisione, 2,8 pianeti per un italiano, 0,8 per un cinese e 7 per uno statunitense (dati al 2006, tratti dal rapporto *Refining the ecological footprint* di J. Venetoulis e J. Talberth). Per dare un'idea dello squilibrio geografico, il peso dei consumi di alcuni stati africani (come l'Etiopia) è di 1,6 h/pro capite, appena un decimo di pianeta. Se possiamo consumare di più, insomma, è perché altri compensano consumando meno.

Il sito myfootprint.org, vetrina di Redefining Progress, centro di studi americano e indipendente sull'economia sostenibile, invita l'internauta a scoprire 'quanto è grande la sua impronta ecologica' rispondendo a 27 semplici domande sul proprio stile di vita. Il test (www.myfootprint.org/en/) dura dieci minuti e la risposta arriva on line, in tempo reale e a costo zero. Come dire: piccolo sforzo, grande risultato. Il test informa, valuta e corregge le cattive abitudini, passando ai raggi x comportamenti apparentemente insospettabili come lavarsi le mani o consumare i pasti fuori casa. Anche leggere queste righe sullo schermo ha un impatto sul pianeta, se ci pensate.

Il metodo suddivide i consumi in quattro macroaree: cibo, trasporti, unità abitative, prodotti e servizi, e considera le emissioni di anidride carbonica come 'consumo' della porzione di superficie marina e terrestre necessaria ad assorbirle. Ricordiamo che l'altra faccia delle emissioni, quella dell'effetto sul clima, è uno dei temi nell'agenda del prossimo G8, in programma all'Aquila dall'8 al 10 luglio.

Il risultato? Un individuo che potremmo definire virtuoso, con un appartamento ben isolato, dieta vegetariana, abbonamento ai mezzi pubblici e una spiccata propensione a risparmio e riciclo, consuma ogni anno 26h, equivalenti a 1 pianeta e mezzo. Ne occorrono invece almeno 40 per il vicino di casa meno attento (40h è l'impronta ecologica media del Belpaese). Che i consumi del cittadino virtuoso siano ancora lontani dalla sostenibilità non deve stupire o scoraggiare i buoni comportamenti: le sue scelte individuali contano solo per una parte dell'impronta; il resto, l'altra metà, dipende dall'ambiente circostante (rurale o metropolitano, ad esempio) e dal tasso di sviluppo del paese.

ANNALISA MANCINI



Il ruolo della comunicazione per superare lo stress manageriale

Nelle aziende, gli ultimi 10-15 anni hanno fatto registrare cambiamenti importanti e sempre nella direzione di una crescente complessità che organizzazioni e persone si trovano ad affrontare.

Si pensi alla competitività crescente, alla necessità di strategie sempre più flessibili e capaci di attraversare i confini dell'organizzazione con fusioni, alleanze strategiche, partnership, terziarizzazioni; oppure ai sistemi produttivi policentrici, con parti e attività sparse nel mondo che necessitano allo stesso modo di indipendenza decisionale e integrazione.

Altro elemento fondamentale del cambiamento è rappresentato dalla riduzione dei livelli gerarchici, che comporta una maggiore collaborazione interfunzionale, una definizione non sempre chiara di chi sta all'interno (e per quanto tempo) o all'esterno dell'azienda.

La consuetudine e l'esperienza acquisita rappresentavano in passato una fonte di sicurezza per la propria vita lavorativa; la concorrenza mondiale, la globalizzazione, il declino dell'epoca fordista hanno contribuito alla formazione di una nuova cultura del lavoro.

Per tali ragioni nell'immaginario collettivo il manager appare sempre stressato, certamente i ruoli manageriali sono per loro natura da sempre soggetti a pressioni continue. L'insorgenza di sindrome da stress può comportare per il manager delle serie difficoltà relazionali e dei problemi organizzativi per sé e di conseguenza per l'azienda.

Qualora questo dovesse accadere con una certa sistematicità, lo stress si trasforma da fenomeno fisiologico ed "energetico" a "tossico", mettendo a rischio non soltanto l'efficacia individuale, ma anche la salute.

Se il manager presenta un avanzato livello di stress,

questa patologia entra a far parte della vita quotidiana e intacca i rapporti familiari e personali, deteriorandone l'equilibrio emotivo.

Sarebbe importante a tal proposito organizzare dei corsi, nei quali le aziende ricorrano a figure professionali esterne, al fine di aiutare i manager colpiti da sintomi e patologie riconducibili allo stress.

Compito delle aziende dovrebbe essere quello di fornire delle risposte a queste problematiche usufruendo del supporto di un team composto da diverse figure professionali di consulenti esperti nella gestione della crisi (psicologi, medici, sociologi, uomini di comunicazione) al fine di comprendere e gestire i meccanismi di stress che possono bloccare le decisioni aziendali.

Successivamente le aziende stesse dovrebbero essere in grado di affrontare i percorsi di gestione emotiva legati alle decisioni da intraprendere, controllare il processo di applicazione e realizzazione delle stesse e saper valutare le soluzioni finali e comunicarle al meglio.

Quindi il team si occuperebbe sostanzialmente di gestire al meglio il "come" e il "quando" comunicare una determinata decisione aziendale tenendo ben presente la massima chiarezza, trasparenza e tempestività della comunicazione stessa.

Il ruolo della comunicazione da questo punto di vista risulta fondamentale, sia, come accennato precedentemente, nella comunicazione interna dell'azienda che nel momento di una eventuale ricollocazione del manager; in questo caso non dovrebbe essere brutalmente accantonato, ma "guidato" nella preparazione e nella scelta di un eventuale cambio di lavoro o di mansione.

ANITA BORRELLI

ADRIANO MARCHETTI



Labyring, il primo Business Network, tutto italiano, dedicato ai professionisti del mondo bancario e finanziario

Non solo Facebook e LinkedIn: i due network più noti presentano indubbi limiti nella loro utilità concreta per gli utenti.

Il principale è nella genericità: volendo attrarre tutti i navigatori, diventano contenitori in cui sono registrati, nello stesso "luogo virtuale", persone che svolgono qualsiasi attività, o che non ne svolgono affatto. Scultori e casalinghe, politici e studenti, attori e disoccupati, giornalisti ed operai. Chiunque ha il "diritto" ad iscriversi, e la difficoltà, per chi ha un interesse professionale, è rintracciare propri "simili" senza essere disturbato o intralciato dai contatti con persone estranee al proprio ambiente.

Il web come luogo "democratico" dove tutti sono uguali è una leggenda delle origini di Internet, quando solo pochi eletti (coloro che già disponevano di un computer e della cultura necessaria ad utilizzare la Rete) navigavano e quindi si consideravano "uguali" in quanto accomunati dall'essere già presenti sul web.

Ora Internet è diventato alla portata di tutti, senza limiti di censo, età, cultura o professione. Ciò rende necessaria la possibilità di "categorizzare" gli utenti in community omogenee, dove si possano condividere gli stessi interesse ludici (golfisti, fotografi, etc)

o professionali (medici, avvocati, o anche "mamme di professione" o studenti).

La "domanda" di omogeneità

– per ambito di interesse – sta crescendo tra i navigatori, che accolgono con entusiasmo le iniziative mirate che consentono di creare facilmente rapporti virtuali che possono diventare reali in breve tempo.

In tale contesto, si comprende il successo del network Labyring, che in soli due mesi ha già raccolto 3.000 adesioni di professionisti del mondo bancario e finanziario italiano e internazionale, che stanno sviluppando le proprie relazioni professionali su Labyring utilizzando gli strumenti di interazione messi a disposizione dal Financial Business Network.

Le registrazioni su Labyring crescono con ritmo costante. Parallelamente prosegue lo sviluppo progettuale della piattaforma e nel breve saranno potenziati i Server che la ospitano.

Da alcuni giorni è possibile personalizzare l'home page attraverso una serie di box che permettono all'utente di avere sempre a portata di click le informazioni più interessanti. Sempre in home page, passando il mouse sul nome dei propri contatti, verrà visualizzato un box sintetico di anteprima profilo.

Aumentano, inoltre, le possibilità di promuovere il proprio profilo professionale. Oltre che su Labyring, infatti, il profilo può essere visualizzato, secondo le modalità scelte dall'utente, in una pagina esterna al network, fornita di indirizzo web personalizzabile. Questa pagina è ricercabile dai motori di ricerca e può essere pubblicizzata ulteriormente dall'utente stesso attraverso l'inserimento di un link nelle proprie e-mail, blog o sito. Per facilitare tale diffusione, su Labyring è disponibile una serie di immagini con codice html già predisposto, linkata all'url del profilo pubblico.

Anche la sezione finalizzata alla condivisione di conoscenza nell'ambito bancario e finanziario sta prendendo progressivamente forma. Sono numerosi i contenuti già disponibili. Gli autori di articoli, tesi, presentazioni e approfondimenti, infatti, possono inserire facilmente i propri lavori. I contenuti, oltre a essere legati al profilo dell'autore, sono inseriti in un'area condivisa e sono liberamente consultabili da tutti gli utenti di Labyring. In questo modo, l'autore di

(Continua a pagina 7)

Labyring

Financial Business Network

IMPORTANTE !!!

per tutti i laureandi in Banking & Finance

**Inserendo la propria tesi di laurea
sul Business Network Labyring
entro il 30 novembre 2009,
è possibile partecipare ad un premio
promosso da Captha e da eFinancialCareers**

Web Site: www.labyring.com



Labyring, il primo Business Network, tutto italiano, dedicato ai professionisti del mondo bancario e finanziario

(Continua da pagina 6)

contenuti particolarmente interessanti ha la possibilità di farsi notare dalla comunità finanziaria nel suo insieme, guadagnandone in prestigio e accrescendo le opportunità di relazione professionale. Tale caratteristica costituisce un elemento di innovazione proposto da Labyring e permette il comune accesso a informazioni nuove e qualitativamente rilevanti.

E' una caratteristica unica nel panorama dei business network, che lo rende più vicino alle innovative esperienze di "ricerca in rete" e di condivisione della conoscenza, creando un valore aggiunto di sicuro interesse per gli iscritti.

La piattaforma di network presenta peculiarità mai viste. Non solo la possibilità di inserire documenti e di formare, quindi, una comunità di studio, ma anche numerose altre funzioni.

Porre domande ed avere (dare) risposte: chi ha un quesito professionale, può liberamente porlo all'interno di Labyring. Le soluzioni o le risposte verranno dalle persone esperte della materia che sono all'interno dell'intero network. Tutte le domande, infatti, sono visibili a tutti. E chiunque, a sua volta, potrà dare una risposta alle domande degli altri.

Creare e partecipare a gruppi interni al network. Ciascun iscritto può cercare all'interno di Labyring il gruppo professionale al quale si sente di appartenere o, magari, il gruppo degli ex studenti della propria Università o a Business School. Oppure, può creare egli stesso il gruppo attorno al quale pensa di poter riunire alcune peculiari affinità.

I gruppi possono essere privati o pubblici. Nel primo caso, l'accesso avviene solo per invito e l'esistenza del gruppo è nota solo ai partecipanti. I gruppi pubblici, invece, sono visibili a tutti, ma la partecipazione può essere libera – in questo caso chiunque sia inte-



COSA FARE SU LABYRING

- Costruire una rete di relazioni
- Qualificare, aggiornare e rendere visibile il proprio profilo professionale
- Trovare e contattare le persone che interessano
- Dare una risposta ai tuoi quesiti professionali
- Far parte di un gruppo di tuo interesse
- Pubblicare articoli, le presentazioni, la tesi
- Cercare o cambiare lavoro
- Partecipare a un progetto

L'iscrizione al network è gratuita

ressato può iscriversi - oppure controllata, e quindi soggetta all'approvazione dell'amministratore del gruppo.

Distinguere gli iscritti in base al rating. Il rating è la misura che identifica la propria posizione all'interno del Network. E' determinato in base ad alcuni degli elementi del profilo e al numero e alla qualità dei contatti. Un livello di Rating superiore permette di usufruire di un numero maggiore di servizi Labyring, come l'upload di contenuti, l'adesione a un progetto o la creazione di un gruppo di lavoro. Inoltre, nelle ricerche, i rating di livello più elevato saranno sempre visualizzati per primi.

I livelli di Rating sono quattro e vanno, in ordine crescente, da D (per raggiungere questo livello sono sufficienti cinque contatti e un completamento del profilo del 50%) ad A, che è il livello più alto.

Infine, si stanno sviluppando alcuni servizi Premium. Il primo, denominato RingMail è un messaggio che si può inviare ad un destinatario di cui si conoscono il ruolo svolto e l'azienda, ma non il nome (stando alla logica di interazione di Labyring, che prevede la conoscenza diretta o quantomeno la conoscenza del nome/cognome, non potrebbe essere altrimenti contattato); è da osservare che il servizio è gratuito per chi raggiunge determinati livelli di Rating.

Labyring è una vera novità nel mondo delle business community e l'impegno nello sviluppo di una piattaforma ricca di funzionalità innovative lo pone in una posizione di assoluto rilievo, non solo per chi si occupa di internet e di business network, ma soprattutto per gli internauti potenzialmente interessati.

ANDREA CHIAPPETTA

Flash-mob per la campagna T-Mobile

La T-Mobile continua a far parlare di sé, questa volta non lo fa però per i servizi offerti. La nuova campagna di comunicazione realizzata dall'agenzia *Saatchi&Saatchi* si concentra infatti sul brand utilizzando il flash mob per un impatto virale di massa all'insegna del marketing non convenzionale.

Le danze della campagna hanno avuto inizio nel gennaio 2009 con il "Flash Mob Dance" alla *Street Station* di Liverpool dove centinaia di persone si sono ritrovate a ballare per pochi minuti sulle note di un eclettico mix di generi musicali.

All'evento di Liverpool è seguito il



"Sing-along" al *Trafalgar Square* di Londra dove, invece del ballo previsto, la flash mob si è trasformata in un Karaoke di piazza durante il quale sono stati eseguiti brani come *Hey Jude*, *Is This The Way To Amarillo* e *Hit Me Baby One More Time* con ospite di eccezione la cantante Pink. L'ultimo raduno è stato organizzato a giugno quando un consistente numero di persone si è scatenato nuovamente in una folle danza intrattenendo piacevolmente i frequentatori di un parco pubblico. Si è dato così vita ad un altro flash mob della serie intitolato "Tree Rave". Questo ultimo flash mob è stato sicuramente di minore impatto, ha avuto però ugualmente una grande eco sui media. Tutti gli eventi infatti sono stati ripresi ed hanno dato vita a video virali che possono essere visti tra l'altro anche sul sito *Mobilize-WithT-Mobile.com* dove campeggia a chiare lettere l'intenzione

dell'azienda: "With T-Mobile there are now a lot of different ways to go green".

La T-Mobile appunto per la sua campagna sceglie un obiettivo green e fa suoi tre principi alla base della sostenibilità in materia di rifiuti: riduci, riutilizza e ricicla. L'azienda invita così gli utenti a creare un account green per ridurre gli sprechi di carta e riutilizzare attraverso l'acquisto di un cellulare composto da materiali riciclati, ossia il *Moto W233 Renew*. Sicuramente più nobile è però l'invito a riciclare: per ogni vecchio telefono riciclato il "T-Mobile Handset Recycling Program" planterà un nuovo albero.

La campagna della T-Mobile è riuscita dunque ad integrare perfettamente la strategia comunicativa commerciale con un fine sociale ed in particolare con i temi del rispetto dell'ambiente. Sicuramente però è stato ben sfruttato il marketing esperienziale: con i flash mob programmati attraverso internet ed i social network sono state coinvolte un gran numero di persone e, grazie all'approccio multicanale, gli eventi hanno dato vita a dei video virali nel web.

La campagna della T-Mobile dunque sorprende e diverte, coinvolge ed appassiona esprimendo al meglio il messaggio di condivisione consentendo allo spettatore di vivere un'esperienza sul significato dei valori che accompagna il brand.

Rispetto agli altri operatori del settore insomma non promette di coinvolgere, ma semplicemente lo fa creando eventi memorabili e dialogo, con un chiaro invito ad uno stile di consumo più 'sostenibile'.

VINCENZA SCARPITTA

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:

Anita Borrelli
Annalisa Mancini
Adriano Marchetti
Giorgia Martini
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

