



EDITORIALE

Il G8 del 2009 si svolgerà in un momento di trasformazione del mondo: la crisi finanziaria innescata dai mutui subprime americani, la crescita economica di nazioni quali il Brasile, la Russia, la Cina e l'India, una rinnovata coscienza ecologista che tenta di coniugare sviluppo e salvaguardia dell'ambiente, i numerosi sbalzi repentini ed ingenti sui mercati delle materie prime.

Al punto che il "concetto" stesso di G8 cambia, evolvendosi come rappresentato dall'agenda dei lavori: nella prima giornata, la riunione degli 8 grandi, seconda giornata G14 con l'apertura ad India, Cina, Sud Africa, Brasile, Messico ed Egitto, terza e ultima giornata, il G14 allargato anche ad Africa, Indonesia e Australia.

Per la prima volta, l'Africa viene considerata come "potenza" economica e non come area di sottosviluppo, per la prima volta ci si rende conto che le economie di oggi, con la globalizzazione, sono molto più interdipendenti, e quindi il benessere del pianeta è per la prima volta nelle mani di tutti.

(Continua a pagina 2)

Il G8 a La Maddalena: Berlusconi presenta il logo

Il 4 dicembre è stato presentato il logo ufficiale della presidenza italiana del G8 (che il nostro Paese assumerà dal 1° gennaio 2009), il cui evento principale è il vertice che si terrà nell'isola sarda di La Maddalena, dall'8 al 10 luglio 2009.

Lo scenario della conferenza stampa è stata l'aula X del Museo Nazionale Romano delle Terme di Diocleziano, una cornice non solo di prestigio, ma uno dei luoghi più belli che testimoniano la civiltà dell'antica Roma.

Il logo rappresenta quattro tarta-

rughe stilizzate, che si muovono intorno ad un globo, a sintetizzare non solo un simbolo universale della riserva marina sarda (le tartarughe "Caretta Caretta") ma anche l'opportunità di sviluppo che scaturisce dalla tutela ambientale e dalla salvaguardia della natura. Come dichiara il comunicato stampa ufficiale:

"Il logo scelto per il G8 ricostruisce l'arcipelago partendo dalle forme delle tartarughe "Caretta Caretta", che a volte approdano nelle acque di La Maddalena,

(Continua a pagina 2)

In questo numero

EDITORIALE di Francesco Chiappetta

PRIMA PAGINA - Il G8 a La Maddalena

STRATEGIE - Allarme pubblicità ingannevole

INTERNET - I musei romani diventano interattivi

MARKETING - Pannelli lenticolari per le affissioni

MARKETING - La Rai scopre il viral marketing

PRIMA PAGINA

(Continua da pagina 1)

quasi a sottolineare che la ricchezza di vita protetta dal Parco e la ricchezza di opportunità di sviluppo per la gente del posto costituiscono una unità delicata e preziosa da salvaguardare a ogni costo"

Alla presentazione hanno partecipato il presidente del Consiglio Silvio Berlusconi, il ministro degli Esteri Franco Frattini ed il sottosegretario e capo della protezione civile Guido Bertolaso, che hanno descritto alla stampa sia l'organizzazione e lo "stile" a cui si conformerà il summit, sia i temi centrali di discussione. Già dal logo emerge la volontà di centrare i lavori sullo studio di un modello di sviluppo basato sul rispetto dell'ambiente, da declinare con gli opportuni adattamenti sia nei Paesi più industrializzati che nelle economie emergenti o arretrate.

La preparazione del summit a La Maddalena costituisce un esempio virtuoso in tal senso: come ha affermato Bertolaso, *"stiamo seguendo con pignoleria tutti gli interventi con l'utilizzo di fonti rinnovabili e macchinette elettriche per i capi di Stato, carta riciclata e molte altre iniziative"*, con l'obiettivo di ridurre verso lo zero l'impatto ambientale della manifestazione.

A tal fine, i materiali di costruzione saranno reperiti sul posto (graniti, pietre scistose), materiali che inoltre hanno proprietà coibentanti elevate, riducendo il consumo energetico degli edifici. Sarà adottata la

tecnologia fotovoltaica per ridurre la dipendenza energetica esterna e sarà gestito con particolare attenzione il ciclo dei rifiuti, ampliando la già esistente raccolta differenziata.

Per quanto riguarda i trasporti, saranno adottati veicoli a trazione elettrica sulla terraferma, mentre la cantieristica nazionale sta lavorando a modelli di imbarcazione a propulsione ibrida.

Tutto ciò si riferisce non solo al periodo del G8, ma soprattutto ad assicurare per il futuro dell'isola uno sviluppo turistico sostenibile, che ne salvaguardi l'ecosistema pur assicurando agli abitanti un reddito congruo da ricavare dall'accoglienza dei visitatori che ne vorranno ammirare la bellezza. Un progetto di alto livello che potrà essere una *best practice* per altre realtà italiane ed internazionali.

NICOLA MARINI



EDITORIALE

(Continua da pagina 1)

E' un contesto in cui la presidenza italiana del G8 si muove con estrema abilità, sia attivando un'agenda



di lavori che pone al primo posto la crescita equilibrata e il rispetto per l'ambiente, sia utilizzando sul piano mediatico la manifestazione per rimarcare l'elevato valore turistico del Paese.

Ne è prova la presentazione del logo, svolta in un luogo – le Terme di Diocleziano – di incomparabile bellezza, che tutto il mondo ci invidia; ma non solo: l'organizzazione del summit è uno spot all'Italia: la meraviglia delle coste della Sardegna, di cui l'incontaminata isola de La Maddalena è un simbolo, specie tra gli appassionati di regate.

E ancora, l'utilizzo della nave da crociera "Fantasia", la cui madrina sarà un'icona del Made in Italy, Sofia Loren, il potenziamento delle strutture portuali per supportare le future manifestazioni veliche internazionali.

Ma non solo: la scelta dell'isola de La Maddalena, fino al 25 gennaio 2008 base della U.S. Navy. Per 35 anni, sancisce il passaggio dal mondo militare al mondo civile di un'area che ha un potenziale turistico immenso e che sta a significare il ridursi, nel bacino del Mediterraneo, delle tensioni belliche internazionali. le sue meraviglie.

FRANCESCO CHIAPPETTA

Allarme pubblicità ingannevoli: multe per politiche scorrette e marketing aggressivo

L'unione nazionale dei consumatori lancia l'allarme: Internet si rivela un portale dalle mille opportunità, ma attenzione alla frode.

Spinti dalla facilità con cui è possibile fare acquisti on-line, i consumatori sono sempre più vittime innocenti delle trappole in rete: a denunciarlo è l'Unione Nazionale dei Consumatori, che sta infliggendo multe salatissime ai responsabili delle scelte di marketing "non-convenzionale".

Numerosi sono coloro che, usufruendo di campagne pubblicitarie ambigue, approfittano di metodi non proprio leciti per frodare l'ingenuità del consumatore, ormai sempre più spinto verso il prodotto che "costa meno" e non curante dei buchi di informazione necessaria alla corretta visibilità dell'offerta.

L'Unione dei Consumatori tutela e previene dal rischio di questi spiacevoli inconvenienti che registrano sempre più presenze nel web 2.0, ma anche nei mass-media tradizionali, come la televisione e la carta stampata.

Tra le major ree di frode ai danni del consumatore compaiono Barilla, Trenitalia, Enel e le tante

case di distribuzione che sponsorizzano suonerie per i cellulari in abbonamento. Ma non solo: dai rapporti dell'Unione dei Consumatori (www.consumatori.it) anche la compagnia aerea Meridiana e la FIMP, la federazione italiana medici e pediatri, sono colpevoli di pubblicità ingannevole.

Oltre 190 segnalazioni provenienti dai consumatori stessi, ma anche da associazioni e dalle aziende concorrenti, evidenziano un vero e proprio S.O.S. pubblicità. I famigerati Bonus per ottenere il rimborso del biglietto del treno (spesso in ritardo) è in realtà un labirinto di crocette troppo difficile da compilare, come i punti raccolti con la CartaViaggio, dei quali non veniva comunicata la scadenza ai viaggiatori: 845mila euro di multa.

È andata meglio alla Barilla, che con "solo" 200mila euro ha pagato il prezzo delle promesse non ritenute consone agli standard europei, sulla nuova linea di prodotti "Alixir", quali: "rallenta l'invecchiamento cellulare" o "il segreto di "vivere al meglio".

L'enorme potenziale della comunicazione ha di fatto preso troppo piede: internet si sta dimostrando "sleale" proprio nei confronti di chi lo usa e lo finanzia di tasca propria. È allarme anche per la compagnia aerea Meridiana, che dopo quanto accaduto alla collega Ryan Air meno di un anno fa per aver omesso chiarezza nei prezzi dei ticket on-line, è stata anch'essa sanzionata dall'Antitrust. Denuncia per pratiche commerciali sleali a danno dei consumatori: 970mila euro di multa. Nel mirino dei giudici le procedure di rimborso delle tariffe, le polizze di assicurazione, le compensazioni per il ritardo dei voli e il programma di fidelizzazione "Hi-Fly 2007-2009".

Guardando la tv e soprattutto du-

rante una normale "navigata" in rete sono evidenti gli innumerevoli esempi di *promotional marketing on-line* (comune-mente indicati come *banner*) che invadono le finestre in cui stiamo lavorando. Ebbene, secondo le recenti analisi, sono proprio queste le pubblicità più politicamente scorrette: obbligano l'utente a notarle, anche solo per evitarle, inducendo gli occhi a cadere nella trappola. Suonerie e componenti multimediali per i cellulari sono i casi di frode più segnalati, i cui servizi sono abilitabili con un semplice sms di cui non viene quasi mai specificato il costo, invogliando il consumatore a "provare per scoprire il vantaggio". E quasi mai di vantaggio si tratta, considerando la multa inflitta dall'Antitrust a NemoMobile, Telecom Italia, Vodafone, Wind e H3G pari a ben 1,16 milioni di euro, per aver venduto abbonamenti settimanali a contenuti multimediali senza specificare i costi e le modalità di fruizione. La notevole capacità visiva di Internet non dovrebbe essere sfruttata con fini fraudolenti, e norme di rilevanza europea sono state varate al fine di impedire quanto sta accadendo: le pubblicità on-line delle aziende, la comunicazione commerciale di offerte e promozioni (inclusi concorsi e giochi) devono essere chiaramente e facilmente identificabili, come accessibili devono essere le modalità di pagamento e l'ammontare dello stesso.

Dunque non si tratta nemmeno di un fenomeno a rilevanza solo locale, ma di cui l'Unione dei Consumatori si fa carico, tutelando gli acquirenti dalla minaccia nascosta dietro il click: "*resta comunque inaccettabile* - afferma l'ente - *che i cittadini siano continuamente illusi e traditi nella fiducia*".

DAVID GASPARETTI

I SETTORI PIU' COINVOLTI	
Telefonia	33
Assicurazioni	21
Salute e bellezza	14
Trasporti	14
Finanziamenti	13
Motori	11
Alimentazione	10
Televisione	10
Turismo	8
Elettrodomestici	7
Altri	49
TOTALE	190
Fonte: Unc	

I musei romani diventano interattivi con Second Life

Il mondo delle esposizioni, in particolare mostre e saloni, finora sembrava indissolubilmente legato ad un tradizionale concetto di presentazione "museale", mobile o permanente ma sempre fruibile direttamente dal visitatore all'interno di uno spazio circoscritto. D'ora in poi non sarà questa l'unica via per poter godere dell'arte, della storia, della scienza.



Roma, la sua cultura e la sua storia millenaria, finalmente si sono aperte all'uso delle nuove tecnologie.

Il 14 novembre 2008 il Sistema Musei Civici di Roma ha presentato il progetto per una cultura 2.0 che prevede sia mostre su Second Life che una condivisione interattiva di un ampio archivio a disposizione nei Social Network attraverso canali tematici dedicati del blog museiincomuneroma.it, del canale video www.youtube.it e di quello di foto sharing www.flickr.com.

Tutto ciò permette di archiviare, catalogare ed infine consultare opere e materiali a costi ridottissimi. Tra gli istituti che consentiranno agli internauti di visitare le mostre temporanee ospitate, ci sono i Musei Capitolini, i Mercati Traianei, il museo dell'Ara Pacis e quello della Civiltà Romana, il museo delle Mura, la villa di Masenzio, il museo di Roma e il M.a.c.r.o.

Un nuovo modo di gestire il patrimonio culturale, più vicino alle nuove generazioni: eventi esposi-

tivi promossi tramite vari canali interattivi (community, blog come micalitas.blogspot.com di Micaela Cini), video, foto, audioguide e post scaricabili e commentabili in forma anonima dal blog di wordpress.com, mostre inaccessibili per ubicazione e durata disponibili a portata di click, convegni in streaming direttamente su Second Life e sul web, opere d'arte che avvolgono il visitatore dilatandosi in 3D, percorsi interattivi personalizzati e multi-utente.

La mostra "The Big Bang", nella "Real Life" conclusa al Museo Bilotti di Villa Borghese e nel mondo virtuale di nuovo inaugurata davanti a 60 avatar, rinasce massimizzando la componente del coinvolgimento e dell'interazione attraverso immagini in texture. Progetto di poco preceduto da "Google: il futuro di Roma Antica. In viaggio nel tempo con le nuove tecnologie" dove la Roma Imperiale risorge tramite l'applicativo Google Earth, strumento capace di rendere visibili più di 6.500 edifici pubblici e privati sia dall'esterno che dall'interno, restituendo un'esperienza sensoriale simile a quella che un viaggiatore dell'epoca avrebbe provato.



A metà dicembre verrà proposta su Second Life la mostra "Sua Altezza, il merletto! La discrezione del lusso" ospitata dal Museo Napoleonico e che proporrà una



sfilata di creazioni di stilisti del Metaverso basate su disegni degli antichi merletti esposti nel Museo. La Capitale ha deciso così di sperimentare su se stessa l'interfaciarsi col cyberspazio, e attraverso l'informatizzazione di rete, estendersi su canali finora sconosciuti, sicuramente affascinanti ma per la maggior parte dei visitatori tradizionali, poco avvezzi al PC, ancora ostici.



Per agevolare anche chi, conservatore, necessita di un luogo fisico di riferimento, il Comune ha inaugurato nel 2008 il progetto "Museo virtuale della Via Flaminia Antica", il primo del genere in Europa, con sede permanente presso il Museo Nazionale Romano alle terme di Diocleziano. Aree archeologiche rilevate con precisione scientifica (GPS, fotocamere, sistemi di telerilevamento,

(Continua a pagina 5)

INTERNET

I musei romani diventano interattivi con Second Life

(Continua da pagina 4)

scanner laser), ricostruzioni storiche frutto di ricerche comparate in piena osservanza del "London Charter" (direttiva europea che detta norme per la creazione di prodotti virtuali scientificamente attendibili), installazioni multi-utente lungo la via consolare, costruzione soggettiva dell'apprendimento tramite processi dinamici personalizzati (schede di spiegazione, filmati, testimonianze storiche narrate direttamente dai personaggi dell'epoca), verifica delle aree più visitate dagli avatar e degli interessi emersi.

Un lavoro immenso che verrà esteso a tutta Roma Antica attraverso un nuovo museo multimediale interattivo in programma presso Via dei Cerchi, con ricostruzioni tridimensionali dei principali monumenti possibili sia all'interno che all'esterno dell'edificio,



grazie all'ausilio di caschi e palmari specifici.

Il virtuale mondo tridimensionale inventato nel 2003 dalla società USA Linden Lab ha dato agli internauti per cultura, prima ancora della possibilità di "vivere" le esposizioni e la storia, il diritto "democratico" di selezionare preventivamente ciò che, secondo loro, meriterebbe una visita "dal vivo", senza per questo pagare alcun ingresso: le stime attuali parlano di una media di 50mila avatar che giornalmente usufruiscono di queste possibilità, una vera e propria comunità intermuseale, che si prevede in costante crescita.

ALESSIA MARZOLINI



INVITO

presentano

Comune di Roma

MINISTERO EUROPEO

60^o ANNIVERSARIO

ONU

Lunedì 15 Dicembre 2008
Sala ARA PACIS
Lungotevere in Augusta - ROMA

Forum internazionale tutela e sicurezza dei minori
"Infanzia da difendere"

anniversario della Dichiarazione Universale dei Diritti Umani

con il Patrocinio della Presidenza della Repubblica Italiana e con il Patrocinio della Camera dei Deputati e la Presidenza del Consiglio dei Ministri

Pannelli lenticolari: le affissioni diventano dinamiche

Le affissioni pubblicitarie riscuotono un interesse in netta discesa, stante l'eccesso di stimoli visivi che il passante si trova di fronte durante le sue giornate e la fretta che caratterizza il suo movimento negli spazi aperti.

Troppi cartelloni, troppe insegne saturano rapidamente la capacità d'attenzione del singolo, che inoltre nelle grandi città vive la strada come un luogo di passaggio (veloce) tra un impegno e un altro, non come luogo di incontro o di relax, di "passeggio", in cui ci si guarda intorno con curiosità e tranquillità.

Si è verificata una sorta di assuefazione tale che, anche a pochi metri di distanza dal "messaggio", di qualsiasi dimensione esso sia, il ricordo delle persone scompare, o diventa impreciso, come evidenziato dalle numerose indagini di mercato svolte "sul campo".

I primi a soffrirne sono stati gli impianti pubblicitari di dimensioni più modeste (ad esempio, i tabelloni con sopra l'orologio), ma ora le difficoltà si stanno addensando anche sui "4 x 3", eredi dei vituperati "6 x 3" contro cui si sono scagliati in molti, criticando l'"inquinamento visivo" che producevano nelle città d'arte o nei luoghi di pregio architettonico o naturale. Tuttavia, l'opportunità di intercettare lo sguardo di decine di migliaia di persone al giorno rimane di forte interesse per le aziende, che quindi studiano modalità alternative per presentarsi in modo piacevole ed accattivante al pubblico.

La tecnologia può essere un utile strumento per modificare l'aspetto delle installazioni pubblicitarie, rendendole più attraenti e incuriosendo il passante. E' il caso della tecnologia lenticolare, che consente alla comunicazione visiva di diventare dinamica. Una tecnologia che ha basi nel lontano passato (il primo brevetto risale al 1902, registrato dall'inglese F.E. Ives), e che, sfruttando le proprietà rifrangenti delle lenti cilindriche, offre la possibilità di vedere in 3D. Nel tempo, l'evolversi di tale tecnologia ha dato vita a nuove opportunità e forme di comunicazione in spazi pubblici.

Rendere dinamica la cartellonistica è un ottimo passo avanti verso una migliore attenzione da parte del passante, che così osserva con maggiore attenzione, e ricorda, il messaggio promozionale.

Già diverse aziende la stanno utilizzando per le loro campagne di advertising: Dolce & Gabbana ne ha fatto uso per la promozione della collezione A/I 2008, componendo una installazione di pannelli lenticolari che, grazie all'effetto *moving* (costituito da vari fotogrammi che compongono una piccola animazione) attira i consumatori con immagini dinamiche e

colori cangianti, creando una specie di "mini spot" di circa due secondi di durata. Anche la Braun, come riportato nelle immagini qui sotto, ha utilizzato questa tecnologia per presentare con più efficacia i suoi rasoi, di cui è leader nel mondo.



La stampa lenticolare può essere utilizzata con successo nelle affissioni, sia perché di semplice realizzazione, sia per la flessibilità proposta dai suoi molteplici "effetti": giorno/notte, neve/pioggia e infinite altre sequenze di movimento.

Attualmente sono disponibili sul mercato poster di film (ad esempio, Ratatouille il cartone animato della Disney). E la stampa lenticolare è alla portata di (quasi) tutti: HP ha messo a disposizione dei suoi clienti il kit lenticolare per le macchine da stampa HP Indigo s2000 in modo da produrre un'ampia gamma di effetti lenticolari per applicazioni di stampa speciali.

Inoltre, si potrà utilizzare anche nel packaging, come nel caso del lancio della videocamera tascabile della Creative: il packaging del nuovo prodotto è stato realizzato per fornire al cliente un'idea di movimento

(Continua a pagina 7)

Pannelli lenticolari: le affissioni diventano dinamiche



(Continua da pagina 6)

e della capacità di catturare il moto della realtà, che riprende la completa evoluzione di uno skater sulla rampa. Lo stampato applicato alla scatola è stato l'effetto *moving*, ossia una immagine in movimento ottenuta grazie a fotogrammi che compongono la piccola animazione che visualizziamo qui in alto. Con pochi fotogrammi, ma di grande impatto, il cliente percepisce la dinamicità dell'azione e la potenzialità della videocamera acquistata.

Il futuro del packaging potrà essere sviluppato con il lenticolare. Le grandi marche attente alle scelte di strategie comunicative sapranno presto percepire le potenzialità

APPROFONDIMENTO

Gli "effetti speciali" che si possono creare con la tecnologia "lenticolare"

- il Flip (alternarsi di varie immagini eterogenee)
- il Morphing (graduale trasformazione di un oggetto in un altro)
- lo zoom (che ci consente di guidare l'attenzione dell'osservatore su un particolare della scena partendo da una panoramica)
- il 3D (da un'immagine bidimensionale si crea, in soli 2 o 3 mm di spessore, l'illusione della tridimensionalità con vari gradi di profondità.
- I combinati.

di una applicazione semplice e innovativa.

Si pensi alla differenza, in termini di comunicazione e marketing, di una etichetta "statica" su una

confezione "anonima", rispetto ad una "scatola" magica sulla quale si possono creare infiniti effetti di movimento.

GIUSEPPE MAGGIO

*Sostieni il trapianto
di midollo dei bambini
affetti da leucemia*

**Quest'anno non scegliere i biglietti di Natale,
scegli di illuminare il Natale con la costellazione
dell'Ospedale Pediatrico Bambino Gesù**

Quest'anno l'Ospedale Pediatrico Bambino Gesù ha deciso di illuminare il Natale per regalare speranze di vita ai bambini affetti da leucemia che hanno bisogno di trapianto di midollo.

Rambini provenienti da Paesi disagiati e sprovvisti di qualunque forma di assistenza, di copertura economica. Ce ne sono almeno quattro in lista di attesa e i tempi sono strettissimi.

Per conoscere meglio il progetto: www.ospedalebambinogesu.it

La Campagna di Natale: Illumina il Natale con la Costellazione dell'Ospedale Pediatrico Bambino Gesù, chiamerà privati e aziende a fare una donazione e ricevere il biglietto di Natale e la vetrofania luminescente da posizionare, prima della Vigilia di Natale, sulla finestra della propria casa, ufficio, negozio, mettendo in evidenza la Costellazione dell'Ospedale Pediatrico Bambino Gesù.

Nella speranza che la notte di Vigilia del Santo Natale tante finestre si illuminino di speranza a vantaggio dei bambini più bisognosi. Un momento di condivisione forte con la comunità, che permetterà anche alle tante persone anziane o sole di sentirsi in comunione con le famiglie, persone, che condivideranno lo stesso gesto.

Tutti possono partecipare al raggiungimento di questo importante obiettivo. I biglietti potranno anche essere personalizzati con il logo e il nome della Tua azienda.

Contribuisci a Dare un Futuro al Futuro

MARKETING

Anche la RAI “scopre” il viral marketing

Anche la RAI, Radiotelevisione Italiana, finalmente, adotta le tecniche di marketing moderne per entrare in contatto con gli spettatori: per la prima volta in assoluto sta promuovendo una fiction utilizzando non solo i canali convenzionali comunicativi come tv, radio e stampa, ma anche alcuni video-parodia disponibili su YouTube e RaiNet.

La fiction in questione, “Tutti pazzi per amore” diretta da Riccardo Milani che vede come protagonisti Stefania Rocca, Emilio Solfrizzi e Neri Marcorè in onda da domenica 7 dicembre, lancia su Internet già due video-parodia con gli stessi attori ma in ruoli differenti “Tutti sazi per amore”, versione horror, e “Tutti lazi per amore”, versione western. Sono in programma anche altre due versioni, una di fantascienza “Tutti razzi per amore” e una sado-bellica “Tutti nazi per amore”. Attraverso questa campagna pubblicitaria, ma anche attraverso i contenuti della fiction, si mira ad un target giovanile che sempre più si avvale di Internet e sempre meno frequenta il palinsesto televisivo.

A parlare di questa novità e a spiegarne i motivi, è il vicediretto-

re vicario di RaiUno Angelo Teodoli il quale afferma: *“Abbiamo deciso di testare questa tecnica di marketing finora mai usata in Rai perché abbiamo pensato che questa fiction, sia per i temi trattati sia per il linguaggio utilizzato, potesse aggregare anche il pubblico più giovane, quello che può essere 'contattato' su internet. Si tratta di una commedia brillante che si presta anche più facilmente alle parodie”.*

“Da qui – aggiunge Teodoli – l'idea di testare su questo prodotto il marketing virale, declinando i filmati dei protagonisti nei principali generi cinematografici. Naturalmente speriamo che la cosa non finisca qui e che gli stessi utenti decidano, come spesso accade in rete, di proporre ulteriori versioni delle parodie. Noi siamo pronti ad accoglierli anche sul sito che Rai Net ha approntato per l'occasione”.

La vera e propria innovazione, quindi, sta nel fatto che la TV di Stato, binomio tra vecchio e nuovo media, sta facendo affidamento sul web, decisamente un nuovo media, e quindi sul *viral marketing* per sponsorizzare e far conoscere un proprio prodotto.

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

David Gasparetti

Andrea La Mesa

Nicola Marini
n.marini@sentieridigitali.it

Hanno collaborato a questo numero:

Andrea Chiappetta
Giuseppe Maggio
Alessia Marzolini

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

