

EDITORIALE

La dematerializzazione delle opere artistiche (romanzi, film, musica) ha messo in crisi il modello di business basato sulla vendita del supporto fisico. Fino a quando l'opera veniva fruita mediante un disco di vinile o un volume rilegato, chiunque voleva utilizzarla doveva essere in possesso di una sua copia originale. L'avanzare della tecnologia ha reso possibile creare copie a basso costo (su cassetta audio, in fotocopia, su videocassetta), la cui qualità è diventata identica all'originale quando sono diventate disponibili tecnologie digitali (compact disk, dvd, etc). Il passo successivo è stata la diffusione tramite Internet, spesso in modo illecito, di materiale coperto da diritto d'autore: questo evento ha definitivamente messo in crisi il modello di business basato sulla vendita di un supporto fisico ad un prezzo che comprende sia la quota di remunerazione del diritto d'autore, sia il costo di realizzazione e stampa. Oggi, specialmente nelle fasce più giovani della popolazione, sta emergendo la tendenza a considerare la cultura come un bene gratuito che deve essere messo a disposizione di tutti a costo zero. Questa visione presuppone che il prezzo pagato per disporre dell'opera si riferisca esclusivamente alla remunerazione del lavoro e



Modelli di remunerazione per il diritto d'autore

dei materiali necessari a realizzarlo fisicamente: la carta e la stampa per un libro, il cd e la sua masterizzazione per un disco, la gestione della sala (personale, luce, manutenzione) per il cinema. Ciò implica che nulla sia dovuto qualora l'acquisizione del prodotto avvenga senza costi vivi per il detentore dei diritti dell'opera: ovvero, nulla è dovuto da chi fotocopiera un libro, da chi scarica musica o film da un sito di file sharing.

In questo modello di business la realtà risulta completamente distorta, in quanto ciò che è prioritario remunerare è il lavoro svolto dall'autore. La protezione del diritto d'autore è fondamentale per assicurare sostentamento e convenienza economica a coloro che producono opere artistiche. Perché l'assenza di un diritto d'autore significherebbe nel breve termine la possibilità di usufruire e

condividere senza alcun costo di una grande massa di prodotti "culturali" (cinema, musica, letteratura) ma ne sancirebbe contestualmente la fine. Chi, infatti, dedicherebbe tempo, impegno e creatività nel realizzare un'opera artistica – culturale senza poter beneficiare sul piano economico della sua fruizione? Nessuno, ovviamente.

Oggi ci si sta interrogando su come sviluppare un modello di business che remunerati gli artisti: per la musica, si è scoperto che un notevole business viene dai concerti live, e che quindi la musica che si condivide sul web è da intendersi quasi come pubblicità gratuita per i cantanti: ma tale modello non può essere replicato in altri settori, quali la letteratura o il cinema. Ora sono allo studio diverse proposte, la più recente ad opera della SIAE, che ipotizza di estendere l'attuale tassazione che grava su videoregistratori e i masterizzatori anche a telefoni cellulari e personal computer. Un importo di due euro per ogni apparecchio, una cifra che non incide sulla struttura dei costi della tecnologia, ma che è preziosa affinché la collettività degli utenti sostenga la cultura.

FRANCESCO CHIAPPETTA

In questo numero

EDITORIALE di Francesco Chiappetta
COMUNICAZIONE - Guerilla marketing per l'ambiente
PUBBLICITA' - La cosmesi è un inganno?
PUBBLICITA' - Le scorciatoie della creatività
INTERNET - Google farà pagare i contenuti?

Roma chiama Copenhagen: la guerrilla verde chiede di scrivere la storia

Si moltiplicano le dimostrazioni degli ambientalisti legate al vertice sul clima in programma a Copenhagen dal 7 al 18 dicembre. A macchia di leopardo e nei luoghi simbolo di Roma, scelti perché rappresentativi di una storia gloriosa e millenaria, quella dell'impero romano, in stridente contrasto con quella che oggi non siamo capaci di scrivere. Quasi ogni giorno, dall'apertura dei lavori della conferenza a sabato 12 dicembre, i monumenti romani sono stati teatro delle iniziative del guerrilla marketing ecologista. Provocatorie e di grande impatto visivo, sono ancora una volta palestra e scuola di creatività.

Ripercorriamo le tappe delle azioni di Greenpeace Italia, che a Roma ha fatto da protagonista conquistando le prime pagine dei giornali (attenzione dei media). Qualche giorno prima del 7, gli attivisti dell'associazione sono apparsi al Foro Romano, dove hanno collocato una statua di ghiaccio raffigurante il nostro Presidente del Consiglio, accusato di una posizione tiepida sul clima, accanto a quelle degli imperatori.

Un ritorno al leitmotiv del confronto tra gli uomini di oggi e i grandi del passato. La pioggia, paradossalmente, è stata d'aiuto e il leader si è sciolto in meno di 24 ore (durata prevista dell'installazione mobile: 4 giorni). Il 9 dicembre, uno striscione di 300 m2 con la scritta "Copenhagen: accordo storico adesso, make history now!" è comparso sul lato del Colosseo che guarda il Foro, davanti a turisti e centurioni romani incuriositi: frutto del lavoro notturno di otto scalatori attivisti. E dopo le automobili di carta spuntate sul prato di Piazza Venezia e gli orsi polari smarriti nella canicola di luglio (v. Sentieri Digitali n.26/2009), oranghi senza casa si sono arrampicati sugli sparuti pini della piazza chiedendo a Berlusconi di 'tagliare la CO2, non le foreste'.

Il 12 dicembre, in coincidenza con la manifestazione '100 piazze per il clima', Greenpeace ha messo a segno altri blitz: lo slogan 'make history now!' è tornato al Pantheon, in formato ridotto, tra le maschere dei capi di Stato riuniti a Copenhagen. Le stesse ma-



schere da commedia dell'arte che l'8 dicembre, su iniziativa di Legambiente, avevano preso la bicicletta e percorso Via dei Fori Imperiali per chiedere di 'Fermare la febbre del clima'. Poco lontano il movimento Earth First!, sulla scia di recenti fatti di cronaca, ha colorato di verde la fontana che fronteggia il Museo dell'Ara Pacis (qui sono prontamente intervenuti gli addetti al Museo).

Le iniziative pacifiste sfruttano l'effetto sorpresa e provocano con ironia: difficile anticiparle, tanto che anche il sindaco Alemanno, esperto alpinista e simpatizzante dell'associazione, è arrivato al Colosseo a cose fatte ('*La prossima volta avvertitemi, vengo anch'io*'), ha dichiarato).

La settimana romana è culminata sabato 12 a Piazza Farnese, tra le cento piazze (poi salite a duecento) scelte per ospitare la manifestazione: qui l'associazione Terra!, che si distingue per la creatività low-cost, ha composto un cubo magico con le immagini della Terra vista dall'alto (chiedendo

(Continua a pagina 3)



Roma chiama Copenhagen: la guerrilla verde chiede di scrivere la storia

(Continua da pagina 2)

simbolicamente 'non smontate la Terra') e volontari, in gran parte stranieri, hanno organizzato al tramonto una simbolica veglia per il clima. E' possibile e raccomandabile, se non vi accontentate di essere spettatori o lettori passivi, firmare la petizione collegata su www.100piazze.it e www.wwf.it. Se siete dubbiosi, Lillo & Greg, trasformati per due minuti in esilaranti annunciatori televisivi, vi spiegheranno perché

(www.youtube.com/user/WWFItalia).

Dopo Piazza Farnese, il teatro d'azione si è spostato a Copenhagen (ribattezzata Hopenhagen, nella speranza di un cambiamento decisivo), con l'orso di ghiaccio del WWF davanti al Parlamento E ieri, 15 dicembre, le luci di Copenhagen si sono spente simbolicamente per un'ora, in memoria della Terra, mentre il colpo di scena finale di Greenpeace International è atteso in città nelle prossime



ore. Non sono mancate azioni da prima pagina in altri parti del globo, come in Australia, dove gli scalatori di Greenpeace hanno conquistato una delle celebri vele del teatro dell'Opera di Sydney (dell'architetto danese Jorn Utzon) creando un ponte ideale con Copenhagen e regalando al mondo immagini di autentica poesia.
ANNALISA MANCINI



**Buon Natale
e Felice Anno Nuovo**

**La redazione
di Sentieri Digitali**

La cosmesi è un inganno? La loro pubblicità, a volte, lo è

Il target più interessante per le aziende del settore cosmetico sono oggi le sessantenni, le baby boomers americane (e di tutto il mondo), le ragazze che avevano vent'anni nel '68 e che appartengono a quella generazione che ha cambiato radicalmente i costumi sociali. Donne che seguono la moda senza essere condizionate dalla loro età anagrafica, al punto da indossare con disinvoltura capi "giovani" come i jeans, o camicie in colori vivaci, ben diversamente dalle loro madri. Dispongono di un buon reddito, e le migliori condizioni di vita hanno inciso anche sul loro aspetto fisico, mitigando gli effetti esteriori dell'invecchiamento.

Sia per una diversa percezione di sé, sia per il condizionamento della società, le sessantenni di oggi sono molto interessate a prodotti cosmetici che si propongono come antagonisti degli effetti visibili dell'età, quali rughe e rilassamento cutaneo. Ciò apre ampi spazi alle aziende del settore, che stanno sviluppando prodotti mirati per soddisfare una domanda in continua e forte crescita.

La concorrenza è molto intensa, poiché la capacità di spesa di questo target del mercato è interessante: ne consegue una lotta senza esclusione di colpi per conquistare le consumatrici. Quanto è accaduto in

Inghilterra alla Procter & Gamble, proprietaria del marchio Olay è emblematico: la loro campagna pubblicitaria che aveva come protagonista la famosa modella Twiggy, 60 anni a settembre scorso, è stata denunciata da ben 700 aziende concorrenti, a dimostrazione di un clima rovente nel settore. Praticamente l'intero mercato si è rivoltato contro la multinazionale americana, rea di avere esagerato con il fotoritocco nella campagna pubblicitaria della crema antirughe Olay Definity. Nelle immagini, il volto fresco della testimonial è stato considerato troppo diverso dagli scatti realizzati dai fotografi in occasioni ufficiali, ovvero da situazioni in cui la modella era certamente truccata come per un servizio fotografico.

In base alla differenza tra le immagini della pubblicità e le foto presentate dalla concorrenza, l'autorità inglese garante della pubblicità ha vietato la campagna in questione, considerandola "pubblicità ingannevole che ingenera false aspettative", e non il risultato di una crema per il contorno occhi, che può "illuminare lo sguardo e coprire le occhiaie regalando una nuova giovinezza", ma non in modo così eclatante.

(Continua a pagina 5)

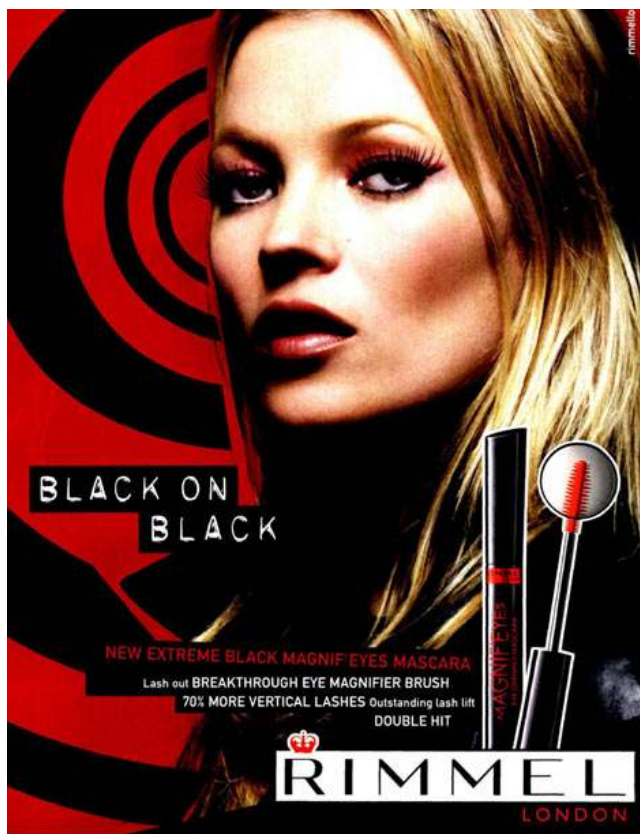
The advertisement features a close-up of a woman with long, wavy blonde hair, smiling broadly. She is wearing a white top. In the bottom right corner, there is a small image of the Olay Definity eye illuminator product. The text 'OLAY DEFINITY' is prominently displayed in the top right corner. Below it, the slogan reads: 'Because younger-looking eyes never go out of fashion'. At the bottom, there is a small caption: 'Olay Definity eye illuminator. Reduces the look of wrinkles and dark circles for brighter, younger-looking eyes.'

La cosmesi è un inganno? La loro pubblicità, a volte, lo è

(Continua da pagina 4)

Ma non è solo il target delle *over sixty* ad essere oggetto di pubblicità ingannevole: anche le più giovani possono essere invitate ad acquistare un prodotto con immagini suggestive ma non veritiere. La potenzialità del fotoritocco è stata utilizzata anche per la campagna del mascara Rimmel, che ha per testimonial a top model Kate Moss.

Nella pubblicità sanzionata dal garante britannico (ASA - Advertising Standards Authority), le aziende concorrenti hanno negato la possibilità che le proprietà "allunga ciglia" del prodotto potessero fornire i risultati dell'immagine, ed hanno ipotizzato l'uso di ciglia finte, come già era avvenuto in molti altri casi (tre mesi fa, L'Oreal aveva ammesso che l'attrice Penelope Cruz le indossava nelle immagini di advertising di un mascara). L'agenzia pubblicitaria che ha realizzato lo spot tv ha negato l'uso delle ciglia finte (trucco che appartiene al passato), ma ha ammesso che, "in fase di post produzione" delle immagini, il software di fotoritocco ha consentito di "allungare" le ciglia della divina Kate, potenziando l'attrattiva del prodotto pubblicizzato.



Un comportamento contro le regole, che inganna la consumatrice, poiché utilizzandolo non potrà replicare su se stessa i risultati apprezzati sul volto della famosa top model.

Il settore cosmetico è uno dei più sanzionati dalle autorità che nei diversi Paesi si occupano di contrastare la pubblicità ingannevole. Una delle motivazioni risiede nell'essenza stessa del prodotto cosmetico, che avendo lo scopo di fare sentire "più belle" le persone che ne fanno uso, talvolta genera nel produttore l'ipotesi di poter sostituire un effetto benefico concreto con una percezione di un miglioramento inesistente, indotto da una campagna pubblicitaria al limite del lecito. Se si va a consultare l'archivio dei garanti della pubblicità, l'elenco dei sanzionati abbonda di prodotti antirughe, creme anticellulite, tisane dimagranti, mascara allunga ciglia che hanno largamente esagerato nel vantare la loro offerta.

Nell'ambito della pubblicità relativa ai prodotti cosmetici, va quindi nettamente distinto il linguaggio verbale e visivo dedicato a creare un rapporto di fiducia con il consumatore, eventualmente sottolineando e mettendo in luce le peculiarità dei prodotti, rispetto agli eccessi, anch'essi verbali e visivi, che ingannevolmente inducono il consumatore a scegliere in base ad indicazioni non veritiere.

I prodotti giustamente sanzionati hanno inoltre l'effetto di allontanare le consumatrici dall'intera categoria merceologica, ingenerando un sentimento di sfiducia che va a danno degli operatori che lavorano correttamente.

Se, come dichiarava anni fa un top manager della Estée Lauder, "noi produciamo rossetti e vendiamo speranze", ovvero esiste una differenza tra il prodotto e la sua percezione, questa deve basarsi su sensazioni che vengono offerte al cliente a *completamento* del prodotto, non *sostituendosi* ad esso; che siano in grado di *evocare* i risultati dell'uso del prodotto in modo fantasioso, ma non di promettere miracoli impossibili.

In tal senso, è corretta l'immagine di Nicole Kidman - Cappuccetto Rosso che, grazie al profumo Chanel riesce a rendere innocuo un lupo (spot tv di alcuni anni fa), perché l'atmosfera onirica che viene creata nello spot è talmente lontana dalla realtà da consentire alle consumatrici di comprendere il vero senso del messaggio: un profumo che renderà la donna irresistibile, al punto che perfino il lupo cattivo ne sarà ammaliato.

ANNALISA MANCINI

Le scorciatoie della creatività Copiare è facile, ma non rende

La creatività richiede cultura, fantasia e impegno. Tutto ciò rappresenta un costo, sia per l'azienda che si affida ad un professionista con esperienza (che chiede un compenso più elevato), sia per il creativo che deve investire tempo e denaro per migliorare la sua conoscenza e la sua professionalità.

Inoltre, la realizzazione di una campagna pubblicitaria, generalmente impegna diverse persone per un tempo non indifferente; in special modo nell'attuale periodo di crisi economica, che induce a compiere risparmi nella propria gestione, esiste una concreta possibilità che venga messa in atto la tentazione di ricorrere a qualche scorciatoia per tagliare i tempi di sviluppo di una campagna.

Volendo, tuttavia, mantenere comunque un buon risultato in termini qualitativi, la strategia considerata migliore da tanti è: *copiare!* Dall'ispirazione al plagio il passo è brevissimo e in diversi casi o il consumatore o direttamente all'azienda interessata si rendono conto, e protestano, del lavoro di "copia e incolla" svolto dall'agenzia pubblicitaria.

E' di questi giorni la polemica che oppone la Lavazza, che da anni basa la sua pubblicità su divertenti scenette ambientate in Paradiso, protagonista Paolo Bonolis, nei confronti della Nespresso, che da pochi giorni ha scelto anch'essa il Paradiso per le battute pronunciate dal suo testimonial George Clooney.

Ma questo non è l'unico caso un cui la stessa idea viene sfruttata addirittura nello stesso ambito merceologico. A distanza di pochi mesi, come si può leggere dalle riproduzioni in questa pagina, il Salone dell'auto di Francoforte ha spudoratamente copiato



l'idea di base del manifesto del Salone di Ginevra.

Un'operazione che sicuramente ha tagliato i tempi di sviluppo (e i costi) in un momento non favorevole per il mercato dell'auto. Ma l'effetto sul pubblico (che non ha mancato di notare e disapprovare), è stato negativo, danneggiando la reputazione del Salone di Francoforte.

Indubbiamente, questo tipo di comportamento ha recato danni ben superiori ai risparmi effettuati: non solo sul piano etico, che sembra che oggi non interessi più nessuno, ma sul piano della fiducia (tradita).

ANDREA CHIAPPETTA

Google farà pagare i contenuti? Cambia il business model sul web

Nello scontro fra Google e gli editori: sembra che il motore di ricerca più famoso al mondo farà pagare agli utenti i suoi contenuti.

Non tutti. Gli articoli pubblicati su Google News saranno gratuiti fino al quinto, dopodiché scatterà il pagamento, ovviamente da parte dei lettori.

Ciò avviene dopo le proteste di Murdoch, che ha minacciato di cancellare dal famoso motore di ricerca i contenuti dei suoi 87 giornali, sostenendo che: *“Google non può continuare a pubblicare i contenuti dei giornali senza metterci un dollaro. I creatori dei contenuti sopportano tutti i costi, gli aggregatori godono dei benefici. E questo, nel lungo termine, è insostenibile”*. In Italia, le posizioni del tycoon australiano sono state condivise dall'editore Carlo De Benedetti (Gruppo l'Espresso - La Repubblica), il quale ha dichiarato recentemente che *“i giornali sono la più potente esca per i navigatori nei motori di ricerca”* e che *“nel mondo dei media c'è uno squilibrio evidente a favore di Google”*.

Gli editori vorrebbero ricevere un compenso da parte di Google, stante che questo pubblica i testi

liberamente, mentre il motore di ricerca si difende dicendo di offrire loro già 100 mila click al minuto, provenienti precisamente dalla pubblicazione – libera - dei contenuti.

Questa diatriba riapre il dibattito sulla gratuità dei contenuti e la loro libera circolazione nel web, sullo spirito democratico della rete e il suo essere accessibile a tutti.

Gli utenti amano Internet per la sua velocità, per la possibilità di connettere una persona che vive negli Stati Uniti con un'altra che vive in Russia, per l'aria di libertà e di frontiera che si respira e, non ultimo, per l'opportunità di reperire del materiale gratuitamente, che potrebbe condurre, magari, ad un'alfabetizzazione maggiormente diffusa.

Ma la pubblicità forse non basta, specialmente per la crisi in atto che ha eroso i guadagni offline degli editori. Quindi gli utenti ora devono pagare. Ma il problema non è tanto il fatto di leggere gratis i primi 5 articoli e poi pagare eventualmente gli altri, quanto piuttosto la caduta di un “valore fondamentale”, quale la gratuità della rete.

I primi giornali online tentarono la

strada del *pay per content*, ma fallirono miseramente. Pensiamo agli americani “HotWired”, “USA Today” e “Slate” che si sono imposti con un prezzo da pagare e che hanno chiuso pochi mesi dopo. Tutti, per sopravvivere, hanno dovuto rendere gratuiti i propri articoli.

Il modello del “tutto a pagamento” non funziona. Eppure, chiunque da più parti dice che la pubblicità non sia sufficiente e che si dovrà trovare una strada alternativa. O una via di mezzo, come quella, ad esempio, di mantenere gratis i contenuti *basic* e aggiungere un prezzo ai servizi a valore aggiunto, detti *premium*, che gli utenti saranno disposti a pagare, se soddisfatti della qualità.

Bisogna ricordare l'esempio del New York Times, noto per l'autorevolezza dei propri servizi che, apparso nel digitale nel 1996, era riuscito a farsi pagare fin da subito. Dai lettori europei, perché per quelli americani era gratuito dall'inizio.

Serve, allora, un modello di business reale, che rispetti la logica e la filosofia della rete, le aspettative degli utenti e che possa garantire un guadagno.

L'evento annunciato da Google è dunque una resa o una nuova proposta? Gli utenti, come giudicheranno il fatto? Accetteranno il pagamento o troveranno soluzioni nuove?

Molto probabilmente, la decisione di Google non sarà accolta con entusiasmo. La seconda legge della *webeconomics* afferma: *“Raramente i cybernauti saranno disposti a pagare per un servizio in rete”*.

Attendiamo le risposte degli utenti e immaginiamo i probabili scenari futuri.

VIVIANA LUCCA





Sorgente Fonte de' Medici
augura ai lettori di Sentieri Digitali

Buon Natale

Felice Anno Nuovo

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

Hanno collaborato a questo
numero:

Viviana Lucca
Annalisa Mancini

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

