7thfloor

share your vision for the future

free business magazine for free spirits

PERFORMING MEDIA **SOCIAL NETWORKING** INNOVAZIONE TERRITORIALE
NET TV SOCIAL TAGGING GLOCAL HAPPENING CUSTOMER EXPERIENCE
CIRCOLI D'EMPATIA INSTANT BLOG THINKTAG **MARKETING RELOADED**
ANTI-ADVERTISING **GUERRILLA WEB MARKETING** HYPE CICLE TECHNOLOGY
TRIGGER **PROXIMITY MARKETING** NEWS MASTERING **RFID**
MODERN HIPPY CREATIVITÀ CONNETTIVA BOOK ON DEMAND **SÉ DIGITALE**

Edizioni MAP www.00map.com - Anno 2, numero 7 www.7thfloor.it

Andrea Granelli

immagina di trasformare la fantasia in realtà.

M8 Series

Charlie and the Chocolate Factory
is available on DVD

Tim Burton

"Preferisco comunicare con le immagini. Mi riesce meglio."

Pochi capiscono il potere dell'immaginazione come Tim Burton. Nato a Burbank in California, Burton, come molti altri talenti, non è mai stato particolarmente attratto dalla scuola. E così ha finito per trovare il suo spazio nella pittura, nel disegno e nella televisione. La sua carriera ad Hollywood è iniziata con un apprendistato negli studi di animazione Disney. Ha lavorato come regista e produttore di opere che hanno vinto numerosi premi Oscar. Lo stile originale e unico di Burton è immediatamente riconoscibile nell'inconfondibile universo visivo di film come Beetlejuice, Edward Mani di Forbice e Charlie e la Fabbrica di Cioccolato.

"C'è qualcosa di ancestrale nell' immagine in movimento, fotogramma dopo fotogramma... si respira una specie di magia… tanti piccoli dettagli... ci vuole un occhio acuto… e la migliore tecnologia per cogliere tutte le intricate sfumature." - Tim Burton

Q9 Series

immagina un TV vivido come l'immaginazione.

I nuovi televisori a schermo piatto di Samsung sono il modo perfetto per ammirare al meglio i film di Tim Burton.

La visione su un TV LCD Samsung Full HD (serie M8) trasforma le opere di questo "Maestro dell'Invenzione Visiva" in una brillante rivelazione. Dotata di tecnologia Full HD 1080p, la gamma premium di TV LCD offre una risoluzione quasi doppia rispetto alle normali TV ad alta definizione e cattura la più vivida immaginazione nei minimi dettagli.

Grazie al super clear panel della serie M8, scoprirai neri stupefacenti e profondi che arricchiscono ogni fotogramma fino a creare un rapporto di contrasto mai visto prima: 15.000:1.

Trasformare la fantasia in realtà. Con i televisori a schermo a piatto Samsung, è così facile immaginare.
www.samsung.it/tv-lcd

Tutte le caratteristiche dei prodotti sono soggette a modifiche.

Charlie and the Chocolate Factory™ & © Warner Bros Entertainment, Inc. All rights reserved.
(s07)

SAMSUNG

Fabio Lattanzi Antinori

In questo numero abbiamo ricevuto alcune suggestioni creative da un designer italiano che vive e lavora a Londra: **Fabio Lattanzi Antinori** (toxicdesignstudio.com). Questo mese qualche anticipazione. Le sue idee e i vostri commenti su 7thfloor.it

Nel prossimo numero l'executive summary del world marketing & innovation forum

Il magazine per le imprese dell'innovazione

Il settimo piano come «luogo» del brainstorming, un osservatorio per vedere lontano, un nuovo punto di vista sulle dinamiche del cambiamento e gli scenari futuri.

Manager, imprenditori, giornalisti, artisti, designer, ricercatori e guru del mondo 2.0 si confrontano, condividono esperienze e visioni su cultura, tecnologia, economia, società, ambiente.

7th floor è un progetto editoriale nuovo: la prima free press distribuita direttamente in ambiente Corporate e Business. Ogni numero le storie e le testimonianze di menti brillanti, pionieri del cambiamento, punti di vista sul presente e sul futuro.

I contenuti abbracciano lo "*human at work*" nella sua interezza, dentro e fuori l'azienda: dal risveglio al "*login*" con la propria community professionale, dai momenti di "*logout*" a quelli di riflessione sui nuovi fenomeni sociali.

Lo stile di pensiero di cui si fa portavoce: indipendenza, impresa network, enterprise 2.0. 7th floor si integra con i media digitali in un **blog** e in una **Web TV** e con gli altri strumenti della comunicazione business (PR, ADV, EVENTS) in un progetto cross media.

Partecipate su:
www.7thfloor.it
redazione@7thfloor.it
info@00map.com

7th floor

www.7thfloor.it
free magazine for free spirits
Anno II, numero 7 maggio 2007

Editore
Map Cross Communication S.r.l.
via Lima, 22 - v00198 Roma
06.8535.6443 F. 06.8535.6507
www.00map.com - info@00map.com

Direttore responsabile
Andrea Genovese (a.genovese@00map.com)

Direttore editoriale
Alberto Abruzzese (alberto.abruzzese@fastwebnet.it)

Caporedattore
Federica Morrone (federicamorrone@gmail.com)

Direzione creativa
Andrea Genovese
Grafica e impaginazione
Giovanni Fiore, Eirini Saridaki
Immagine di copertina
Ilaria Prili (fotografia)

In questo numero
Guest Artist
Fabio Lattanzi Antinori

Coordinamento editoriale
Stefania Capaccioni (stefania.capaccioni@00map.com)

Marketing e Comunicazione
Stefania Capaccioni (stefania.capaccioni@00map.com)
Claudio Castana Tel. 06.8535.6443
Giulia D'Agostino (giulia.dagostino@00map.com)
Monica Nalbone (monica.nalbone@00map.com)

Board di progetto
Alberto Abruzzese, Michela Bondardo, Andrea Granelli, Carlo Infante, Maria Grazia Mattei, Francesco Morace

Hanno scritto in questo numero
Andrea Genovese, Federica Morrone, Andrea Granelli, Stefania Capaccioni, Giulia D'Agostino, Alessandro Soro, Andrea Boaretto, Giuliano Noci, Fabrizio Maria Pini, Gabriele Niola, Marino Masotti, Augusta Leante, Francesco D'Orazio, Carmen Rolle, Carlo Infante, Jacopo Fo, Stefano Marucci, Lele Dainesi, Robin Good, Luciana Zanon, Cristiana Rumori, Giulia Baldi, Caterina Ciancarelli, Vincenzo Susca, Claire Bardainne, Roberta Casasole.

Fotografi
Ilaria Prili, Peter Martini

Pubblicità e distribuzione
Stefania Capaccioni (stefania.capaccioni@00map.com)
Map srl via Lima, 22 - 00198 Roma
tel. 06.8535.6443 - fax 06.8535.6507

Prestampa
La Cromografica srl - via Tiburtina, 912 - Roma
(www.lacromografica.it)
Stampa
WebColor srl - loc. Le Campora - Oricola (Aq)
(www.webcolorprint.it)

Il contenuto e le opinioni espresse dagli autori e dagli intervistati non coincidono necessariamente con quelle di 7th floor.
Tutti i marchi registrati citati sono di proprietà delle rispettive aziende.
Nessuna parte del contenuto di questa rivista può essere pubblicato, fotocopiato, distribuito e diffuso attraverso qualsiasi mezzo, online e offline, senza il consenso scritto della MAP S.r.l.
© MAP S.r.l. Roma 2006. Tutti i diritti riservati.

Autorizzazione del tribunale di Roma
n° 430/2006 del 23.11.2006.
Copia gratuita.

WWW.MONTBLANCCORPORATESALES.IT

REGALA
UN'EMOZIONE.

MONTBLANC

MONT BLANC
PRESENTS OF CHARACTER

® © Montblanc®

MONTBLANC ITALIA CORPORATE SALES - TEL: 02.69013562 - EMAIL: CORPORATESALES@MONTBLANCITALIA.IT

DA Domus Academy

Camera di Commercio Roma

IRFI
Azienda Speciale

www.domusacademy.it

Domus Academy e **IRFI** presentano la prima edizione del

master in
CULTURAL EXPERIENCE
DESIGN AND MANAGEMENT

gestire e progettare cultura a Roma

Questo nuovo Master, con sede a Roma,
intende formare dei manager dell'esperienza culturale,
dei professionisti con competenze di design e di management
che siano in grado di riscoprire e raccontare il valore
del patrimonio culturale e artistico.

Il Master si rivolge a un numero selezionato di laureati in Architettura,
Conservazione dei Beni Culturali, Design, Economia, Scienze della Comunicazione, Storia dell'Arte,
e a giovani professionisti con esperienza nel settore della progettazione culturale.

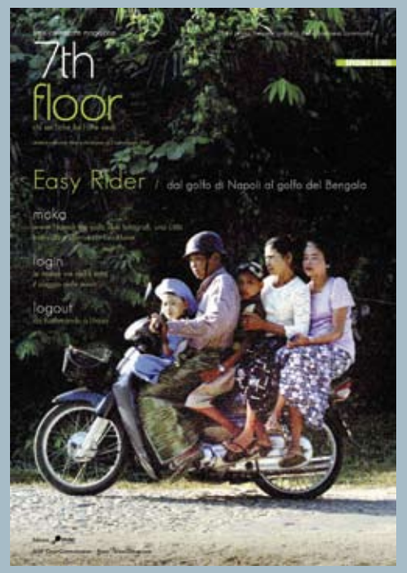
INIZIO DEL MASTER
Novembre 2007 a Roma

INFORMAZIONI
infomed@domusacademy.it tel.+39 0242414045

Domus Academy | Via Watt 27 20143 Milano Italia | tel. +39 02 424104001 fax +39 4222525 | www.domusacademy.it | info@domusacademy.it
Gruppo Telecom Italia | DIrezione e Coordinamento di Telecom Italia S.p.A.

Numeri precedenti di 7th floor

n1 Multidentità



n2 Culture

n3 Condivisione

n4 Passioni

n5 Nomadismo

n6 Tendenze

HSM
Inspiring ideas

GRANDI NOMI & GRANDI IDEE

Colin Powell Leadership
Michael Porter Strategia
Alan Greenspan Economia
Kevin Roberts Marketing e Branding
Michael Eisner Creatività e Management
Clayton Christensen Innovazione e Crescita
Ray Kurzweil I nostri prossimi 50 anni
Antonio Perez L'Anima e la Scienza dell'Innovazione
Bruce Chizen Innovazione e Impegno
Giorgetto Giugiaro Design

WORLD BUSINESS FORUM
23 - 24 OTTOBRE 2007 - FIERAMILANOCITY - MILANO

Due giornate con i nomi eccellenti del management e della politica. Il punto di vista dei leader che hanno creato o cambiato le regole del gioco. Le ultime tendenze che influenzeranno il business localmente e globalmente. Non manchi all'appuntamento annuale per la business community.

PER ISCRIZIONI
Tel.: Numero Verde 800.93.94.36
www.hsm-it.com/wbfmi
INFORMAZIONI GENERALI
info.it@hsmeurope.com

Main Sponsor
Associated Business School
Supporting Partner
Media Partner

"punti di vista"

di Andrea Genovese
a.genovese@00map.com

Il nostro futuro

Joost.com la nuova NetTV

"Sei pronto? Tra 5 minuti hai l'intervista, in diretta. La cravatta? Quella di Hermès di quando eri consulente Andersen ... e votavi socialista? Ma hai cercato su Google "Arthur Andersen"? Forse trovi un link o un'epigrafe su Wikipedia. No, non siamo della RAI, non vai in onda su SKY e neanche su Alice. Vuoi sapere dove? Su Internet! Ti vedono i tuoi, il tuo staff, tutto il mondo. Da due mesi la televisione sul Web la possono fare tutti, in diretta.
Ah, ... volevi andare da Vespa?"

La comunicazione cambia. Per fortuna anche il modo di fare informazione e realizzare un business magazine. "Il futuro è adesso", suggerisce Robin Good nel suo articolo sulle NetTV. "È solo mal distribuito" aggiungiamo noi e va anche costruito, con sensibilità, capacità di mettere in relazione cose, persone, luoghi e buoni obiettivi.

Il nostro viaggio inizia al World Marketing & Innovation Forum, al quale siamo stati invitati a partecipare per realizzare l'*executive summary* sul prossimo numero.

Preparatevi ceo 2.0, marketing-guru, tech-evangelist e new-manager, presto andrete in diretta su 7thfloor.it, la prima free business TV.

Comunicare l'innovazione sembra essere il nocciolo della questione, ci racconta Andrea Granelli, che abbiamo messo in copertina con le *tag* del numero che state leggendo, tutto dedicato agli altri modi di fare marketing, informazione, tv, altro.

Il nostro noi è vario, ineguale, multietnico; si manifesta nei diversi continenti, in altri modi, in ambiti anche distanti. Sono le intenzioni ad assomigliarsi, perché simile è la comune aspirazione ad essere felici.

Non dimentichiamo che il futuro ci riguarda direttamente, possiamo costruirlo, viverlo o rischiare di non dargli futuro. Gli altri modi possibili, diversi, migliori, innovativi, si trovano insieme, nel noi e non nell'io. "I nostri sogni e desideri cambiano il mondo"; ne sono convinto, ed è soprattutto per questo che continuo a darvi appuntamento al settimo piano!
Buon compleanno 7th floor! Benvenuta NetTV!

iLiad.

Leggi, scrivi e condividi in rete.

solo su store.simplicissimus.it

simplicissimus

“ visioni ”

di Federica Morrone
federicamorrone@gmail.com

Innovazione? Uscire da Matrix

“*Un altro mondo è possibile*”. Questa eco ha attraversato il pianeta, partendo nel 1999 da Seattle, passando per Genova, Porto Alegre, continuando a viaggiare; fino a diventare un modo di dire, un’aspirazione.
Una nuova coscienza si diffonde. Diventa sempre più consueto sentir parlare di consumo consapevole, “*m’illumino di meno*”, sviluppo sostenibile, raccolta differenziata, cooperazione, esperienze pratiche di “altre” economie. Fino ad arrivare al concetto innovativo di “*decrescita sostenibile*”: ridurre i consumi, diminuire la produzione di beni industriali, incoraggiare il *fai da te*, aumentare i risparmi energetici; essenzialmente fermare lo spreco di risorse, il loro cattivo e disarmonico utilizzo e incentivare una migliore distribuzione sul pianeta. L’economista e filosofo francese Serge Latouche fautore della decrescita conviviale e del localismo ribadisce: “*Qui non si tratta soltanto di decelerare come molti sostengono, ma di* cambiare **decisamente strada, di prendere un altro treno, di inventarsi davvero una società di decrescita sostenibile, equa, giusta**... *viviamo nella logica diabolica del sistema capitalista, nel quale il denaro serve essenzialmente per fare altro denaro*”. A qualcuno potrebbe sembrare un’utopia. Già.
Il punto è che il cambiamento sta diventando indispensabile; non è solo una questione di scelte più o meno giuste, ma di **sopravvivenza**. Ignorarlo equivale a non essere dentro la realtà.

Scrive il giornalista economico Fabrizio De Marinis: “*non può esserci crescita infinita su un pianeta finito*”. Le risorse si esauriscono, quindi **la crescita deve trovare strade diverse dal consumo, le alternative necessarie sono compito della vera innovazione scientifica, tecnologica, culturale**.
Indispensabile una politica ambientale, i campanelli di allarme sono molteplici: Tsunami asiatico, terremoti in aumento, New Orleans…
L’economista indiano Ravi Batra, suggerisce: “**Se la tecnologia ha creato i problemi, che sia la tecnologia a risolverli. Diamante taglia diamante!**”. Ottimo consiglio. In fondo potrebbe essere anche un buon affare per le aziende investire in diamanti indispensabili!
Un imprenditore di successo se aspira al progresso effettivo deve sforzarsi di seguire tutte le possibilità offerte dall’innovazione. Cosa sta accadendo nelle aziende? Che tipo di influsso hanno le trasformazioni? Quale cultura e quale tipo di leadership servirà nel mondo del lavoro che si sta tracciando? L’impresa, che per anni è stata il catalizzatore dei processi di formazione e di innovazione deve aprirsi verso altri mondi, al fine di creare un’osmosi feconda di idee, creatività, proposte. L’innovazione si nutre di scambi, confronti, interazioni. Diventa indispensabile sviluppare un dialogo tra imprese sostenuto dalla ricerca, dal sistema educativo, dalla comunità finanziaria, per segnare una svolta e per restare al passo con i tempi.

Innovazione è poi molto altro. E non trovo parole più belle di quelle spontaneamente poetiche di Vinicio De Morais per spaziare: “**L’innovazione non è un solo fatto tecnico, un metodo rigido che determina il successo di un’idea, di un’intuizione, di una proposta. È piuttosto il frutto di un’attitudine mentale, di una predisposizione psicologica che va alimentata con la ricerca, il confronto, lo scambio di più punti di vista”**.
Sono una gran sostenitrice della possibilità di vivere in “*altri modi*”, esistono alternative se abbiamo la volontà e soprattutto il coraggio di cercarle. Da sempre mi affascinano le storie di cambiamento. Anche io avevo inventato una nuova vita in campagna, poi sono tornata ed un giorno, in futuro, chissà… L’importante è essere flessibili, aperti ai cambiamenti, non ancorati ad abitudini che ci tengono prigionieri. **L’elasticità in quest’era precaria è indispensabile.**
Oggi siamo più veloci, in continua potenziale connessione, ma dobbiamo sviluppare ed alimentare argomenti di crescita e confronto.
L’innovazione non è solo nuova tecnologia, progresso scientifico, avanzamento rapido, essenziale *altro*; diversamente il terreno diventa arido. E la fertilità è alla base della vita.
L’innovazione deve svilupparsi dentro ciascuno di noi, in un processo interiore che ci rende consapevoli e poi in unione con gli altri.
Se la corsa è sempre verso l’ultimo modello, computer, telefonino, partner... siamo destinati all’insoddisfazione, comunque in ritardo anche con il fiatone.
Continuamente dentro Matrix, diventiamo Matrix, quindi alla fine privi di identità, così si implode lentamente e non si è più in grado di innovare.

Innovazione, nella vita frenetica di tutti - in aziende che spesso dimenticano erroneamente l’anima, nel consiglio di amministrazione da cui magari siete appena usciti mentre leggete 7th floor, nell’ufficio poco luminoso condizionato/riscaldato e quindi alla stessa temperatura tutto l’anno - è concedersi la possibilità di fermarsi un istante a riflettere, consapevoli che esistono *altri modi*, guardando, scegliendo, magari semplicemente sognando di essere altrove.

Index

06:00

editoriali
di Andrea Genovese e Federica Morrone

moleskine pag.20

08:30

moka pag.22

Comunicare l'innovazione e innovare nella comunicazione
di Andrea Granelli

Crossing India
di Alessandro Soro

risvegli e transiti pag.27

login_1 pag.31

Marketing Reload: i super poteri al cliente
di Andrea Boaretto, Giuliano Noci e Fabrizio Maria Pini

Guerrilla!
di Gabriele Niola

Connecting things
di Marino Masotti

Rfid Solution center I sistemi di identificazione entrano nelle aziende
di Marino Masotti

It's a kind of magic
di Augusta Leante

Hype Cicle di Second Life
di Francesco D'Orazio

Alberghi under construction
di Carmen Rolle

Il social networking per l'innovazione territoriale
di Carlo Infante

14:00

Le locuste del capitalismo
di Marino Masotti

Fare soldi con la qualità totale
di Jacopo Fo

pause pag.52

login_2 pag.56

Voglio tornare a fare il giornalista
di Federica Morrone

É la stampa, bellezza. E tu non ci puoi fare niente. Niente!
di Stefano Marucci

Quand è il CEO ad essere 2.0
di Lele Dainesi

Prime Time is Anytime
di Robin Good

18:10

Riflessioni di un manager sull'innovazione
di Luciana Zanon

Editori di se stessi, una scelta consapevole
di Cristiana Rumori

Volatili: un romanzo di Federica Morrone
di Cristiana Rumori

WWOOF, ovvero, vacanze in fattoria: tempo libero, energia ed entusiasmo in cambio di una esperienza immersi nella natura...
di Giulia Baldi

logout pag.69

moda modi mood pag.76

Nunzio. La ricerca dei poteri della materia
di Caterina Ciancarelli

Sussulti della memoria
di Claire Bardainne e Vincenzo Susca

24:00

Povere parole / parole povere
di Roberta Casasole

nudi & crudi pag.82

BOARD

Alberto Abruzzese (direttore editoriale)
ordinario di Sociologia delle Comunicazioni di Massa allo IULM di Milano. Autore di saggi sulla comunicazione e sui nuovi media. Scrive su vari quotidiani e periodici. Ha collaborato alla Letteratura Italiana (Einaudi), curatore del "Dizionario della pubblicità" Zanichelli.
Svolge attività di ricerca per la RAI e per Mediaset, per il CNR, per il MURST, il Ministero della Pubblica Amministrazione e il Ministero dei Beni Culturali.

Michela Bondardo
esperta in comunicazione d'impresa, svolge attività di formazione nelle principali università italiane. Nel 1987 ha fondato Bondardo Comunicazione, prima agenzia italiana specializzata in comunicazione culturale con l'obiettivo di fare della cultura un fattore di sviluppo per le imprese e le istituzioni. Fa parte del Board del CEREC (Comité Européen pour le Rapprochement de l'Economie et de la Culture) di cui il Sistema Impresa e Cultura è l'unico membro italiano.

Andrea Granelli
presidente e fondatore di Kanso. Creatore di aziende e di diverse iniziative: tin.it, TILab, Loquendo, fondo Venture Capital di 280 milioni di dollari, Interaction Design Institute, Esposizione permanente di tecnologia, laboratorio Multimediale della Sapienza. Membro di: E.A.G. Commissione Europea, Fondazione Cotec, Comitato Valutazione del CNR; direttore scientifico Domus Academy. Presidente del Distretto dell'Audiovisivo e ICT, dirige l'Istituto di Economia dei Media Fondazione Rosselli.

Andrea Genovese (direttore responsabile)
Fondatore di 7th floor, imprenditore, editore, ingegnere, artista, identità under construction. Esperto di tecnologie e nuovi media, realizza attraverso Map (www.00map.com) progetti di comunicazione corporate e di interaction design urbano.
a.genovese@00map.com

Carlo Infante, è libero docente di "Performing Media" presso diverse Università e Accademie, ha curato festival, condotto trasmissioni radiofoniche e televisive, ideato format post-televisivi e scritto libri. L'ultimo è: "Performing Media 1.1 Politica e poetica delle reti" (Memori, 2006).
per@carloinfante.info
www.performingmedia.org

Maria Grazia Mattei giornalista, esperta di nuove tecnologie della comunicazione, fonda nel 1995 MGM Digital Communication, studio di ricerca e consulenza per la diffusione della cultura digitale. Ha ideato iniziative per il settore new media (Camera di Commercio di Milano, SMAU, IBTS). Ha progettato mostre, rassegne internazionali, festival e convegni sul rapporto tra arte e tecnologia, D-Cinema, TV digitale e comunicazione.

Francesco Morace
Sociologo, scrittore e giornalista, Francesco Morace lavora da oltre venti anni nell'ambito della ricerca sociale e di mercato, ed è il Presidente di Future Concept Lab, dove è responsabile dei programmi di ricerca MindStyles, Genius Loci, Street Signals e Happiness.
www.futureconceptlab.com

CONTRIBUTORS

Giulia Baldi reporter e ricercatrice free lance specializzata in culture giovanili, street e web, dopo gli studi in Arte, Storia, Sociologia e Comunicazione si è perfezionata in Sviluppo e Management dei Beni Culturali ed è oggi candidata al Dottorato in Media and Cultural Studies all'U. C. di Londra. Media promoter e consulente di marketing.

Lele Dainesi si occupa di comunicazione sui media digitali in qualità di consulente e formatore, affianca i direttori marketing e comunicazione nel capire come i consumatori usano i prodotti e i servizi high-tech e come meglio raggiungere i propri audience.
http://www.leledainesi.com

Stefano Diana artista, esperto di comunicazione d'impresa, copywriter, critico culturale dei miti d'oggi e dei rapporti tra scienza e società, epistemologo. Fra l'altro ha scritto un saggio pionieristico sulla sociologia di Internet in Italia (W.C.Net, minimumfax), ha creato e mantiene un blog ante litteram (lideologo.net, 2000). stef@lideologo.net

Francesco D'Orazio
ricercatore e consulente freelance, si occupa di comunicazione immersiva, social networking online, media-art, buzz e WOM marketing. E' docente a contratto allo IULM di Milano e Senior Fellow al McLuhan Centre for Culture and Technology di Toronto.

Jacopo Fo artista, scrittore (oltre 40 libri), giornalista, attore, esperto di ambiente,comunicazione, piaceri della vita e molto altro ancora. Tiene corsi per privati ed aziende alla Libera Università di Alcatraz nella campagna umbra.
www.alcatraz.it
www.jacopofo.it

Federica Morrone scrive, immagina, è curiosa. Ha pubblicato: "Il filo del discorso", "Il ragazzo con le ali", "Regaliamoci la pace" (conversazione con Tiziano Terzani e contributi di: Dario Fo, Jovanotti, Dacia Maraini, Gino Strada, Vauro…)
É appena uscito il suo romanzo "Volatili" (*www.liberodiscrivere.it)*.
Collaboratrice per diversi programmi televisivi tra i quali "Il Fatto" per rai1, al momento si dedica a "RT" direttore Enzo Biagi per rai3.
È convinta che non esista mai un solo piano, per questo è qui.

Robin Good è il pioniere italiano della comunicazione indipendente di successo online. Esperto di new media, marketing ed information design, è il paladino del cambiamento che viene dal basso.
RobinGood.com, MasterViews.com, Kolabora.com , MyVideoKaraoke.com, CommunicationAgents.com
Robin.Good@masternewmedia.org

Vincenzo Susca docente a contratto all'Università IULM di Milano; dottorando di ricerca presso l'Università di Parigi La Sorbonne e la Facoltà di Scienze della Comunicazione dell'Università degli Studi di Roma "La Sapienza". McLuhan fellow dell'Università di Toronto. Ricercatore all'ISIMM di Roma e al CeaQ di Parigi. Si occupa di Sociologia dell'immaginario postmoderno. Ha pubblicato recentemente Ai confini dell'immaginario, Milano, 2006 (tradotto in Brasile); A l'ombre de Berlusconi, L'Harmattan, 2006.

Gabriele Niola vive a Roma dove lavora come giornalista freelance per diverse testate. Ha lavorato per molte aziende piccole, medie e grandissime fino a che non ha incontrato nell'ordine: l'arte, l'indipendenza e il giornalismo. Ora la tecnologia gli dà da mangiare e il cinema lo fa vivere.

Carmen Rolle giornalista free lance. Collabora con D, La Repubblica delle Donne, Astra, Vera, V&S. Le piace condividere le sue passioni, la medicina e le tecniche di benessere alternative, le neuroscienze, i viaggi, l'architettura e il design: modi e strumenti per vivere più consapevolmente.

Luciana Zanon vive e lavora a Milano come consulente di coaching, formazione e out door. Opera in azienda su temi come comunicazione, leadership, conflitto, cambiamento, stress, team work. Progetta seminari e percorsi di coaching integrando aspetti cognitivi, emotivi e, grazie alle arti marziali orientali, sensoriali.

Dove trovare 7th floor e le imprese dell'innovazione

01net
3 Italia Spa
A. Manzoni & C S.P.A.
A.T. Kearney S.P.A.
Abb Sace Spa - Divisione Automation Products
Abi
Accademia Nazionale Di S.Cecilia - Parco Della Musica
Accenture S.P.A.
Ace European Group Ltd.
Acea Spa
Aci - Automobile Club D'italia
Actionaid International Italia
Ad Maiora
Adecco Spa
Adidas Italy Spa
Adobe System Italia Srl
Adr – Aeroporti Di Roma S.P.A.
Advance Srl
Advexpress
Aem S.P.A.
Affari & Finanza Repubblica
Affari Italiani
Agenzia Delle Entrate
Agfa Gevaert S.P.A.
Agi - Agenzia Gaiornalistica Italiana Spa
Agilent Technologies Italia S.P.A.
Aiia – Associazione Italiana Internal Auditors
Air One Spa
Albacom S.P.A.
Alcatel Spa
Alenia Aeronautica S.P.A.
Aleteia
Alitalia S.P.A.
Alleanza Assicurazioni
Ama - Azienda Municipale Ambiente - Roma
Ambasciata Della Repubblica Federale Di Germania
American Express Services Europe Limited Ltd
Amministrazione Autonoma Dei Monopoli Di Stato
Amos Spa
Angelo Costa Spa (Western Union Italia)
Api - Anonima Petroli Italiana Spa
Apple Computer Italia Srl
Arca Spa
Arcus Pubblicità
Arena Holding
Armando Testa Spa
Ascai Assoc. Per Lo Sviluppo Delle Comunicazioni Az. In Italia
Assemble
Asseprim
Assicurazioni Generali S.P.A.
Assitalia Le Assicurazioni D'italia S.P.A.
Atac S.P.A.
Atahotels S.P.A.
Atm - Azienda Trasporti Milanesi S.P.A.
Atos Origin S.P.A.
Aurora Assicurazioni S.P.A.
Autogrill
Autostrade S.P.A.
Avis Autonoleggio S.P.A.
Axa Assicurazioni S.P.A.
Azienda Ospedaliera Meyer
Aziende Agricole Planeta
Bahlsen
Bain & Company Italy Inc.
Baldini, Castoldi, Dalai Spa
Banca D'italia
Banca Generali S.P.A.
Banca Imi Spa
Banca Intesa Spa
Banca Nazionale Del Lavoro Spa
Banca Popolare Di Milano
Banca Toscana
Banca Woolwich Spa
Banco Pop. di Verona e Novara
Barabino&Partners
Bates Italia Spa
Binda Italia Spa
Blackberry
Bmw Italia S.P.A.
Bondardo Comunicazione
Bosch Spa
Brembo Spa
Bristol - Myers Squibb S.R.L.
B-Side Media
Buonchef S.R.L.
Burson Marsteller
Business Integration Partners (Gruppo Engineering)
Businesweek
Caffè Fandango
Cairo Communication Spa
Cairo Editore Spa
Camera Di Commercio Di Milano
Camera Di Commercio Roma
Canon Italia S.P.A.
Canottieri Remo
Capgemini S.P.A.
Capgemini S.P.A.
Capitalia S.P.A.
Carat Expert
Carat Italia Spa
Cartasi' S.P.A.
Cattleya
Cegos Italia Spa
Chevrolet Italia Spa
Chorus / Softpeople
Cide
Circolo Canottieri Aniene
Circolo Canottieri Roma
Circolo Del Golf Roma Acquasanta
Circolo Due Ponti
Cisco Systems Italia
Citroen Italia Spa
Citygate
Class Editori Spa
Club delle Imprese per la Cultura
Club Eurostar Stazione Milano
Club Eurostar Stazione Roma
Club Méditerranée
Co.Tra.L. S.P.A.
Coca-Cola Hbc Italia
Colt Telecom S.P.A.
Colussi
Communication Magazine
Computer Associates Spa
Comune Di Milano
Comune Di Roma
Confindustria
Coni Servizi Spa
Costa Srl
Creative Media Srl
Credit Suisse
Cremonini S.P.A.
Cromografica Srl
D'adda, Lorenzini, Vigorelli, Bbdo Spa
Daily Media Mediaforum
Daimler Chrysler Servizi Finanziari S.P.A.
Damiani Group
Danone Spa
Data Management S.P.A.
Data Service S.P.A.
Datamat S.P.A.
De Agostini
Deloitte Consulting S.P.A.
Deloitte S.P.A.
Deutsche Bnk Spa
Diesel
Diesis Srl
Dior
Dipartimento di Economia e Direzione Aziendale Ca' Foscari di Venezia
Dipertimento di Storia dell'architettura"
Discovery Channel
Dnv Italia
Domus Academy Spa (Gruppo Telecom Italia)
Duca Di Salaparuta
Ducati Motor Holding S.P.A.
E.Biscom S.P.A.
Ebay Italia Srl
Economy
Edipower S.P.A
Edison Spa
Editori Perlafinanza Spa
Editrice La Stampa Spa
Editrice Quadratum-Rolling Stone
Eds - Electronic Data Systems Italia S.P.A.
Ellesse International
Elsag Spa
Endesa Italia Spa
Enel S.P.A.
Engineering Ingegneria Informatica S.P.A.
Eni Spa
Eni Spa
Epf Comunicazione Srl
Epson Italia S.P.A.
Erg S.P.A.
Ericsson Italia Telecominicazioni
Ernst & Young
Esprinet
Etnoteam S.P.A.
E-Tree
Euro Info Centre
Euro Rscg Milano Srl
Europ Assistance Italia S.P.A.
Europcar Italia Spa
Excite
Expedia.It
Exxonmobil Mediterranea Srl
Fashion District Holding
Fastweb
Fedex Express Inc.
Feltrinelli Gianciacomo Editore Srl
Feltrinelli Librerie
Ferpi Federazione Relazioni
Ferrari Spa
Ferrovie Dello Stato
Fiat Auto Spa
Fiat Media Center
Fiera Milano International S.P.A.
Filas Finanziaria Lazial
Finanza E Mercati
Fininvest S.P.A.
Finmeccanica Spa
Finsiel - Consulenza E Applicazioni Informatiche S.P.A.
Fintecna - Finanziaria Per I Settori Industriale
E Dei Servizi S.P.A.
Flaminio Sporting Club
Fondazione Fiera Milano
Fondazione Orchestra Sinfonica Di Milano Giuseppe Verdi
Fondazione Southeritage
Fondazione Università Iulm
Fondazione Valore Italia
Ford Italia
Fox International Channel Italy
Franco Angeli Srl
Fujitsu Siemens Computers S.P.A.
Furla Spa
Furla Spa
Future Concept Lab
Gan Italia Vita S.P.A.
General Motors S.R.L.
Genialloyd S.P.A.
Gepin S.P.A.
Getronics Spa
Getty Images
Gianni Versace Spa
Giorgio Armani Spa
Glaxosmithkline
Golf Club Arco Di Costantino
Golf Club Le Magnolie
Google Italia
Gottsche
Grand Hotel Parco Dei Principi
Grandi Stazioni Spa
Grey Worldwide Italia Spa
Gruppo Ermenegildo Zegna
Gruppo Formula S.P.A.
Gruppo Loccioni
Gruppo Manfrotto
Gruppo Sanofi Aventis S.P.A.
Gruppo Teseco
Gruppo Ventaglio
Guru
Guzzini Illuminazione
Hachette Rusconi
Hay Group
Hertz Italiana S.P.A.
Hill&Knowlton
Hilton Italiana S.R.L.
Hitachi Data Systems
Honda Italia Industriale Spa
Hotwire
Hp - Hewlett Packard Italiana S.R.L.
Hr Community
Hsm - Inspiring Ideas
I Grandi Viaggi S.P.A.
Ibm Italia S.P.A.
Idea Manager Srl
Ied
I-Faber Spa
Iguzzini
Ikonos Sas
Il Giornale Dell'arte
Il Mondo
Il Sole 24 Ore
Il Sole 24 Ore System
Il Venerdì - La Repubblica
Imq S.P.A.
Ina Vita S.P.A.
Inail
Infocamere Soc. Consort. P.A.
Ing Direct
Ingram Micro S.P.A.
Initiative Media Milano
Inps –Istituto Nazionaledella Previdenza Sociale
Intel Corp Italia Spa
Ip - Italiana Petroli
Ipsos
Istituto Per Il Commercio Estero Ice
Istituto Poligrafico
E Zecca Dello Stato S.P.A.
Italia Oggi
Italtel S.P.A.
Jaguar Italia S.R.L.
Jas Jet Air Service S.P.A.
Jet Up Srl
Jwt
Kanso Srl
Key4bitz.It
Kilometro Rosso
Kodak Spa
Kpmg - Nolan Norton Italia S.R.L.
Kuwait Petroleum Italia Spa
La 7 Televisioni S.P.A.
La Repubblica
La Scuola Di Emanuele Pirella
L'altra Moda
Lamacchia Martin Roth Limited
Lamaro Spa
Land Rover Italia Spa
L'antica Cartografia
Lavazza
Leasys Spa
Lenovo Italy Srl
Leo Burnett
Levi Strauss & Co Italy
Lexmark International
Libreria Del Cinema
Libreria Internazionale Ulrico Hoepli
L'impresa
Linea Edp
Linux Club
Liquigas Spa
Loccioni Imprese Integrate
Longanesi
Lorenzo Marini & Associati Srl
Lottomatica S.P.A.
Lucent Technologies Italia S.P.A.
Lufthansa - Linee Aeree Germaniche
M.C&A
Maggiore Holding S.P.A.
Magneti Marelli Holding S.P.A.
Map Srl
Marcolin
Marconi Selenia Communications S.P.A.
Mark Up
Marketpress
Maxus Bbs
Mazda Motor Italia Spa
Mccann Worldgroup Srl
Mckinsey & Company Italia
Media Club Spa (Wpp - Mediaedge:Cia)
Media Company Srl
Media Consultants Srl
Media Italia Spa
Media Res
Media Village
Mediacom Italia Srl
Mediaset Spa
Mediobanca S.P.A.
Mediolanum Vita Spa
Meridiana S.P.A.
Messaggerie Italiane S.P.A.
Met.Ro. - Metropolitana Di Roma S.P.A.
Mgm Digital
Michelin Italiana S.P.A.
Microsoft Srl
Milano Finanza
Mille Eventi
Millionaire
Mindshare Spa
Momo Spa
Montblanc Italia Srl
Monte Paschi S.P.A.
Monte Paschi Management S.P.A.
Motorola S.P.A.
Mpg
Ms&L Italia
Mtv Italia Srl
Ncr Italia S.R.L.
Nestlé Italiana Spa
Nike Italy Srl
Nissan Italia S.P.A.
Nokia Italia S.P.A.
Obiettivo Lavoro Spa
Oc&M Srl
Ogilvy & Mather Spa
Olgiata Golf Club
Omd Group
Omg Omnicom Media Group
Optec Spa
Oracle Italia S.R.L.
Oticon Italia
Otis Italia S.P.A.
Pago Italia
Panasonic Italia S.P.A.
Panorama
Parco De' Medici Golf Club
Pellegrini S.P.A.
Peugeot Automobili Italia
Philips S.P.A.
Piaggio & C. S.P.A.
Piaggio & Co. Spa
Piano!
Piemme Spa
Piquadro Spa
Pirelli S.P.A.
Pitti Immagine
Pnl Group
P-Nuts S.R.L.
Politecnico Di Milano
Pomilio Blumm
Poste Italiane S.P.A.
Postel S.P.A.
Prada Spa
Price Waterhouse Coopers S.P.A.
Prima Comunicazione
Progetto Cmr
Progetto Italia Telecom Italia Spa - Promotor International Spa (Smau)
Provincia Di Milano
Prs - Pubblicità
Pubbliche Italiana
Pubblicità Italia
Publicis Srl
Publikompass S.P.A.
Publitalia 80
Punto Com
R.T.I. - Reti Televisive Italiane S.P.A.
Radio Deejay
Radio Montecarlo
Radisson Sas
Rai – Radiotelevisione Italiana
Ras - Riunione Adriatica Di Sicurta' S.P.A.
Rcs Media Group
Rds
Recordati Industria Chimica E Farmaceutica S.P.A.
Red Cell Spa
Regione Del Veneto
Regione Lazio
Regione Lombardia
Renaul Italia S.P.A.
Reply S.P.A.
Republic Srl
Rfi - Rete Ferroviaria Italiana S.P.A.
Richmond Italia
Rim
Rizzoli Pubblishing
Romartificio Srl
Rtl
S3 Studium
Saatchi & Saatchi Spa
Saipem S.P.A.
Salmoiraghi & Vigano' Spa
Salvatore Ferragamo
Samsonite Spa
Samsung Electronics Italia S.P.A.
Sap Italia Spa
Sara Assicurazioni Spa
Sas Institute Srl
Scuola Di Palo Alto
Sea - Aeroporti Di Milano
Seat Pagine Gialle S.P.A.
Sgs Italia S.P.A.
Shell Italia Spa
Sheraton Roma Hotel
Siae Microelettronica S.P.A.
Sielte S.P.A.
Siemens Spa
Sigma-Tau
Sigma-Tau Finanziaria S.P.A.
Sirti S.P.A.
Sistema Espresso Italia
Sistemi Informativi S.P.A.
Sixty Spa
Sky Italia
Sky Italia Srl
Skype
Snam Rete Gas S.P.A.
Società
Sodexho Italia Spa
Softpeople Group
Soiel International Srl
Solvay S.A. - Direzione Nazionale Per L'italia S.A.
Sony Italia Spa
Sony Pictures Home Entertainment Srl
Sorgenia Spa
Spot And Web Media
Starcom Mediavest Group Italia Srl
Start People
Studio B.O.S.S.I. Odontoservice Sas
Studio D'arte Contemporanea Pino Casagrande
Sun Microsystems Italia S.P.A.
Suppiej
Sviluppo Italia
Symantec Srl
Tamoil Italia Spa
Tbwa/Italia Spa
Technogym
Tecnost Sistemi S.P.A.
Telecom Italia Learning Services - Tils - S.P.A.
Telecom Italia Spa
Telelombardia
Tennis Club Parioli
Terna
Tevere Golf
The Walt Disney Company Italia
Tiamat Srl
Tirrenia Di Navigazione S.P.A.
Tiscali - Internet Communication Company S.P.A.
Tnt Global Express
Tom Tom
Total Italia Spa
Touring Club Italiano
Toyota Motor Italia S.P.A.
Trenitalia Spa
Ufficio Di Gabinetto Del Sindaco
Unicom
Unicredit Spa
Unilever Holdings Srl
Unilever Italia Srl
Unioncamere
Unioncamere Lombardia
Unisys Italia S.P.A.
Universal Mccann Srl
Universita' Bocconi
Universita' Cattolica Del Sacro Cuore
Università Degli Studi Di Milano Bicocca
Università Degli Studi Di Napoli "L'orientale"
Università Iuav
Università Iulm
Università La Sapienza Facoltà Di Economia
Università La Sapienza Facoltà Di Scienze Della Comunicazione
Università Luiss Guido Carli
Università Roma 3 - Facoltà Di Economia
Università Statale Di Milano
Università Tor Vergata - Facoltà Di Economia
Uvet - American Express Spa
Valentino Fashion Group
Valtur S.P.A.
Veratour Spa
Version4
Viaggiare
Vittoria Assicurazioni S.P.A.
Vizeum Spa
Vodafone Italia
Widar
Wind Spa
Wintec
Wpp Italy (Group M)
Wunderman Italy
Xerox Spa
Yamaha Motor Italia
Young & Rubicam Italia Srl
Zenith/Lvmh
Zenithoptimedia Group Srl
Zetema
Zucchi Spa

I numeri di 7th floor

7th floor raggiunge con 50.000 copie, circa 1.000 punti di distribuzione. Si può trovare direttamente presso i luoghi di lavoro delle grandi città, ma non solo. Nello specifico può essere reperito:
- nelle hall delle sedi, sale d'aspetto, sale caffè, sale riunioni, corridoi di tutte le più importanti imprese italiane.
- in alcuni importanti luoghi di transito (aeroporti, stazioni, librerie, club e circoli esclusivi, gallerie d'arte)
- nel territorio di gravitazione aziendale (fiere, expo, hotel)
- nei luoghi di fermento artistico e culturale (Università, Fondazioni, Istituti di ricerca)
-nelle sedi delle principali Istituzioni (Comune di Roma e Milano, Consiglio dei Ministri, Camera di Commercio di Roma e Milano, Inail, Inps, ecc.).

Si possono richiedere fino ad un massimo di 1.000 copie, nonché espositori (*corner share*) di diverso formato e prezzo con possibilità di brandizzarli e distribuirli in aziende partner.

Tutte le aziende inserzioniste riceveranno in omaggio 2 espositori.

Per ricevere 7th floor e richiedere gli espositori :
info@00map.com

(disponibilità di altri modelli)

Abbonamenti e numeri arretrati

Importo arretrati: 4,00 euro cad.
(spese di trasporto escluse)
Per quantitativi superiori alle 20 copie:
3,00 euro cad (spese di trasporto escluse)
Per quantitativi superiori alle 100 copie:
2,40 euro cad (spese di trasporto escluse)

Per abbonamenti individuali e per avere le copie arretrate:
info@00map.com

map srl
via Lima, 22 - 00198 Roma
tel: +39.06.8535.6443

MEET THE MEDIA GURU

Il programma annuale di incontri con i protagonisti internazionali della cultura digitale e dell'innovazione, destinato al mondo professionale e al largo pubblico. Il progetto e' di MGM Digital Communication promosso dal Forum Net-Economy || Comune di Milano | Provincia di Milano | Camera di Commercio di Milano. Realizzato in collaborazione con Tribe Jnteractive e con la Mediateca di Santa Teresa | Sezione Digitale della Biblioteca Nazionale Braidense.

MERCOLEDÌ 23 MAGGIO

Andrea Granelli, Esperto di innovazione e customer esperience, Andrea Granelli inaugura la nuova linea di Meet the Media Guru dedicata ai cervelli italiani impegnati nel settore Innovazione e ICMT.
L'incontro indaga l'impatto del digitale sull'uomo per progettare contenuti e servizi utili e di successo.

Martedì 29 Maggio

Winy Maas Direttore e fondatore dello studio MVRDV, che produce design e studi nel campo dell'architettura, dell'urbanistica e del landscape design, Maas mostrerà come la tecnologia è strumento che influenza la maniera di progettare e insieme oggetto di studio e variabile determinante nella metropoli contemporanea.

Martedì 12 Giugno

Eduardo Kac Artista e scrittore, pioniere della Holopoetry e della Telepresence Art, con una spiccata predilezione per i media elettronici, Kac è docente di Arte e Tecnologia presso la School of the Art Institute di Chicago, ed è noto a livello internazionale per le installazioni interattive e la sua arte transgenica.

Settembre

Ross Lovegrove Altrimenti noto come "Captain Organic", Ross Lovegrove ha lavorato come designer per Frog Design in Germania a progetti come Walkman Sony e i computer Apple. Vincitore di numerosi premi internazionali, il suo lavoro è stato pubblicato ed esibito tra l'altro al MoMA di New York, all'Axis Centre in Giappone.

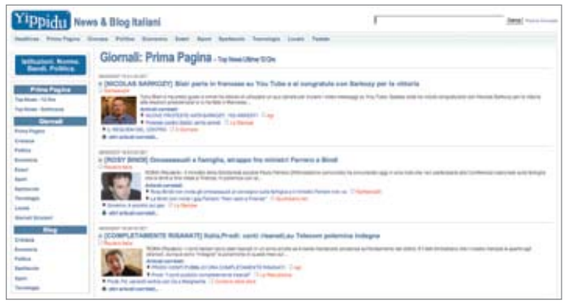
FORUM NET-ECONOMY
Milano Comune di Milano
Provincia di Milano
CAMERA DI COMMERCIO di Milano
BlackBerry
Mediateca di Santa Teresa sezione digitale della Biblioteca Nazionale Braidense
M G M Digital Communication

"Appuntamenti da mettere in agenda."

moleskine

YIPPIDU L'INFORMAZIONE ITALIANA A 360 GRADI IN REAL-TIME

È nato un nuovo sito italiano di notizie aggiornate real-time da giornali, blog, siti istituzionali che potrebbe diventare il nuovo punto di riferimento per quanti sono alla ricerca di informazioni su bandi di gara pubblici, concorsi, norme, leggi, siti di politica italiana, ma anche cronaca, economia, spettacolo, notizie dalla blogosfera, mondo 2.0 e altro ancora.
Si tratta di Yippidu, il nuovo servizio online di aggregazione automatica di notizie in lingua italiana proposto da KipCast Corp.
Le notizie dalla stampa italiana e dai blog sono organizzate secondo le classiche categorie del mondo giornalistico (Prima Pagina, Cronaca, Politica, Economia, Sport, Spettacolo, etc.) ma, oltre alle notizie classiche, vengono riportate anche notizie di prima mano e comunicati stampa direttamente da siti governativi ed istituzionali italiani, più un monitoring di bandi a livello nazionale, regionale e provinciale; infine, viene proposta una panoramica sulle normative emesse dalla Gazzetta Ufficiale e presentate le notizie dei principali partiti politici.
Tipicamente, il tempo di aggiornamento è il quarto d'ora. Tutte le notizie sono ricercabili globalmente per l'arco di un anno solare e sono automaticamente correlate ad articoli simili. Yippidu si basa



su mySyndicaat, il prodotto flagship di Kipcast Corp, aggregatore di notizie utilizzato da molti blog tra i quali quello, a noi di 7th floor particolarmente caro, di Robin Good.
(www.yippidu.com ; www.kipcast.com ; www.mysyndicaat.com)

di Stefania Capaccioni

IL PREMIO IMPRESA E CULTURA COMPIE DIECI ANNI

premio impresa e cultura

Dopo Napoli, Firenze, Palermo e Milano, su invito della Regione Veneto "il Premio Impresa e Cultura" torna a Venezia e lo fa in occasione del suo X anniversario.
Un avvenimento importante per consolidare l'importanza della cultura nel sistema impresa, considerata non più solo strumento per alimentare un buon ritorno d'immagine, ma vera e propria risorsa competitiva, un valore aggiunto che contribuisce alla costruzione di un'identità forte, nonché alla produzione di benefici per il territorio e la collettività.
Ideatrice e promotrice dell'evento è la Bondardo Comunicazione, di Michela Bondardo, ovvero la prima agenzia italiana focalizzata nel fare della cultura un fattore di crescita per le imprese.
Gli appuntamenti: venerdì 18 maggio 2007 alle ore 10:30 al Forum "Impresa e Cultura in Europa" presso Ca' Dolfin – Aula Magna Università Ca' Foscari (Dorsoduro 3825 – Vaporetto San Tomà). In primo piano le migliori case history di investimento in Cultura e la consegna del Premio Internazionale, con la partecipazione di una nutrita giuria internazionale.
L'Auditorium di Santa Margherita (Dorsoduro 3689 – Vaporetto San Tomà) è invece la location, alle h18:00, della cerimonia di Premiazione per la X edizione del Premio Impresa e Cultura. Le categorie di Premio - 8 in tutto, più 2 speciali di premio fuori concorso – vanno dal progetto che meglio coniuga creatività, innovazione e cultura d'impresa a quello a più alta valenza sociale/territoriale, passando per il premio al più brillante progetto di sponsorizzazione tecnica e altri ancora.
In premiazione: ABB, AEM, Barilla G.e R. F.lli, Bracco, Carta e Matita, Cave Michelangelo, Coopsette Società Cooperativa, DaimlerChrysler Italia, Donnafugata, Ducati Motor Holding, Eni, Fondiaria SAI, Furla, Inglass, Lago, Marella, Masseria Torre Coccaro, Pirelli Real Estate, Roche Diabetes Care (Roche Diagnostics), Safilo Group, Tiscali Italia, Tramontano, Vodafone Omnitel N.V.

Per ulteriori informazioni:
Bondardo Comunicazione C.so di P.ta Nuova, 14 20121 Milano
Telefono: 02 29005700 - Fax: 02 29005656 premio@impresacultura.com forum@impresacultura.com
Daniela Ivaldi, Responsabile Sistema Impresa e Cultura d.ivaldi@bondardo.com
http://www.impresacultura.it; http://www.bondardo.com

di Stefania Capaccioni

RING GRANDE ARENA DEL MARKETING E DELLA COMUNICAZIONE NEL MEDITERRANEO

Si chiama "Role Play – Attori e parti per scenari competitivi" l'evento che si svolgerà a Lecce il 7 e l'8 giugno 2007 presso il Chiostro San Domenico, incontro sui temi del marketing e della comunicazione nel bacino del Mediterraneo.
Le due giornate prevedono quattro incontri e venti gruppi di lavoro per affrontare e approfondire in maniera concreta e pratica il tema del rapporto tra domanda e offerta in ambito marketing e comunicazione, che è presupposto fondamentale per consolidare posizioni acquisite sul mercato, ma soprattutto per creare nuove opportunità di crescita e sviluppo per le aziende e i territori.
Ring si svolgerà in una regione "ponte" tra l'Europa e il Mediterraneo proponendosi come opportunità per le imprese, le istituzioni ed i professionisti, per dotarsi di nuovi strumenti di conoscenza e di gestione delle risorse e poter competere sul mercato globale.
Marketing, comunicazione e nuovi scenari… 7th floor non poteva mancare e parteciperà all'evento con un team di giornalisti e componenti del board di progetto.

I quattro incontri di lavoro prevedono momenti di discussione ai quali seguono workshop di specializzazione. La prima sessione approfondirà gli "strumenti" per posizionarsi e crescere sul mercato, si parlerà quindi di pubblicità, eventi, relazioni pubbliche, web, ufficio stampa, promozioni, sponsorizzazioni, etc. Seguirà un dibattito sul "territorio" analizzandone la cultura e la competitività per arrivare a comprendere quali sono i bisogni delle regioni del Mediterraneo e quali saranno le strategie più idonee per penetrare e affermarsi in questo mercato. La terza sessione ha come tema le "risorse umane", si soffermerà quindi sulle tematiche inerenti la formazione e ricerca del personale nell'ottica di una valorizzazione del capitale umano come strategia vincente. Infine si parlerà di energia e ambiente, per progettare uno sviluppo sostenibile ed arrivare a trovare un giusto equilibrio fra difesa del territorio e aumento della domanda di energia.

Per maggiori info: http://www.marketingecomunicazione.org/

di Giulia D'Agostino

MY MINUTES.ORG FREEZE YOUR TIME

Un minuto per la vita… no, non è lo spot di Telethon ma l'idea brillante di un giovane della riviera romagnola per autofinanziare i suoi progetti. Proprio così, perché l'utente che accederà al sito myminutes.org potrà acquistare uno o più "minuti" al costo di 1euro (più spese) e pubblicare nella propria pagina, che sarà visibile in home page nei minuti prescelti, foto, video, filmati audio, testi e link.

1 anno, 365 giorni, 525.600 minuti, una bella idea per finanziare gli altri progetti web innovativi in cantiere di Daniele Alberti, ideatore del sito e giovanissimo imprenditore che, con questo progetto, si propone di "diventare un esempio per tutte quelle persone che hanno idee originali, creative e innovative".
Myminutes.org è il primo calendario emozionale collettivo che raccoglie i minuti più belli; il "minuter" (il possessore di minuti) avrà proprietà esclusiva dei suoi minuti che si ripeteranno ciclicamente per l'eternità in tutti i 24 fusi orari (dal GMT -11 al GMT +12) e potrà decidere se utilizzare questo spazio per comunicare un episodio, un'emozione significativa o per fare un regalo sicuramente originale a qualcuno.
A seguito dell'acquisto del minuto viene rilasciato via mail un vero e proprio "certificato d'acquisto" che ne garantisce la proprietà e può essere stampato e utilizzato come prova cartacea del regalo virtuale fatto. Ebbene, mi sembra proprio il caso di rispolverare il vecchio detto "il tempo è denaro".

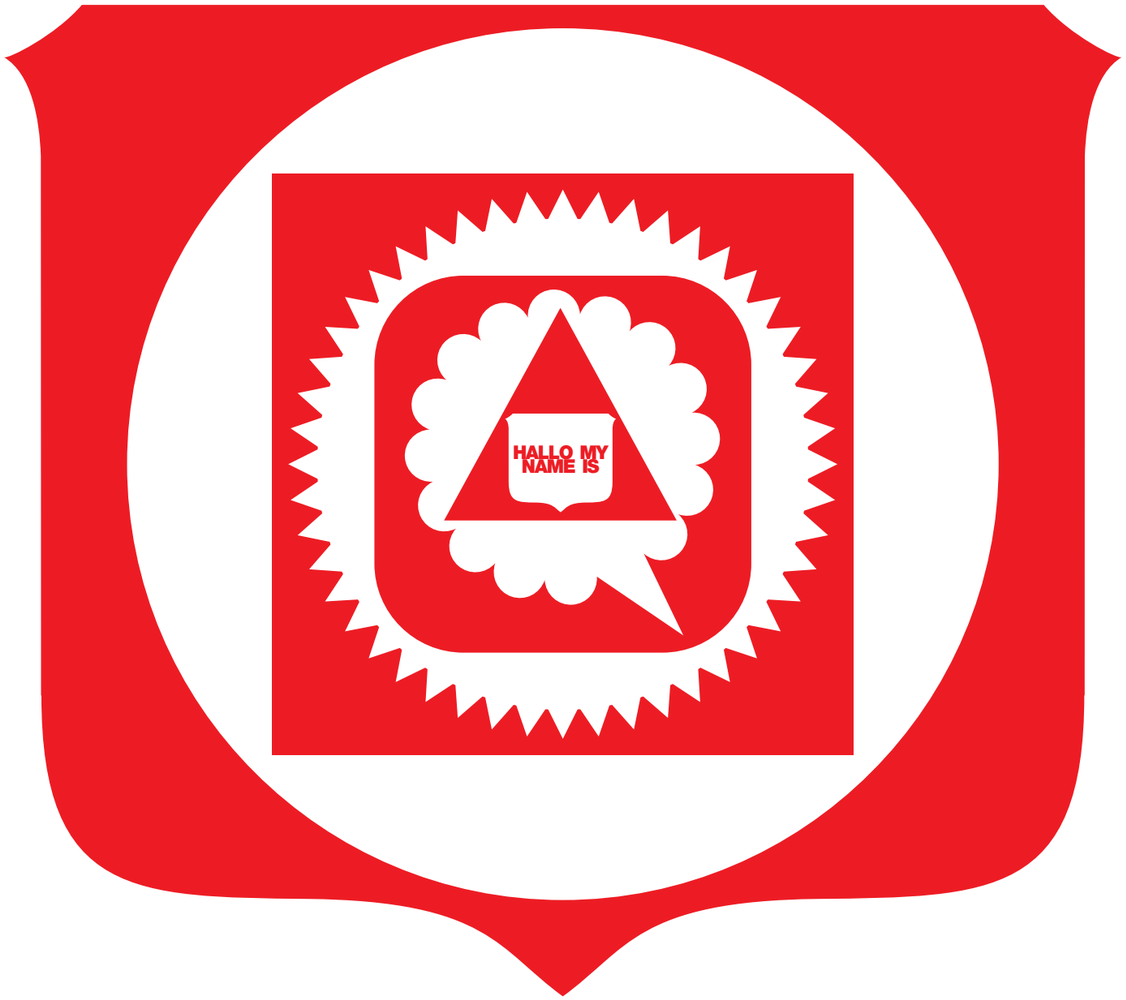
Sito: http://www.myminutes.org Info: info@myminutes.org

di Giulia D'Agostino

COMUNICARE L'INNOVAZIONE E INNOVARE NELLA COMUNICAZIONE

Le nuove frontiere della banda larga.

Aut. Andrea Granelli



Guest artist Fabio Lattanzi Antinori

MOKA REALTÀ MACINATA E TOSTATA, PER CHI AMA I GUSTI FORTI

L'innovazione delle aziende sta cambiando: la dimensione prestazionale dei prodotti non è più sufficiente a differenziare l'offerta delle aziende. Oltretutto i laboratori di ricerca e sviluppo sono pieni di tecnologie innovative che sono (e probabilmente rimarranno) alla ricerca di un utilizzo.
Autentico Innovatore non è colui che ha le idee o possiede le tecniche, **ma chi le traduce in fatti concreti e utili e soprattutto le diffonde** – e quindi in un certo senso le **comunica**. In questo aspetto sta la differenza fra invenzione – fatto tecnico – e innovazione – fatto economico, sociale ma anche culturale.
L'innovazione si misura dall'impatto che ha sul mercato – da come risolve in maniera diffusa specifici problemi – e non solo dalla sua novità tecnica, dallo stupore ad essa associato. E la diffusione di nuovi prodotti è sempre legata alla capacità dei consumatori di comprenderne il valore d'uso e di acquisirne le logiche e le modalità di funzionamento. Anche i prodotti più rivoluzionari, con le maggiori promesse per gli utenti, possono essere dei flop commerciali.
Comunicare le caratteristiche di un prodotto è troppo importante per lasciarlo in mano ai tecnici – volendo parafrasare Von Clausewitz -.
Oggi – più di ieri – **serve la capacità di narrare, di raccontare storie.**
Le tecnologie sono fredde. Non si può pensare ad esempio che un sito internet o un database costruiscano storie avvincenti.
Gli ingegneri del software e i web master non sono narratori; questa competenza è altrove: fra gli scrittori, i registi e chi fa teatro.
L'innovazione diventa utile ed efficace solo se viene accettata

L'innovazione si misura dall'impatto che ha sul mercato e non solo dalla sua novità tecnica, dallo stupore ad essa associato.

e assimilata, se vi sono dei consumatori disposti a spendere per utilizzarla. Il leader innovatore è colui che sa comunicare queste proprietà e che è anche in grado di trascinare le masse verso future innovazioni (tipicamente progetti ambiziosi e incerti nella loro definizione), riuscendo a far "materializzare" a chi li segue la desiderabilità delle nuove prestazioni da creare. Questo leader non è un plagiatore, poiché parte da evidenze sperimentali anche se minute a cui riesce però ad attribuire valori emozionali e concretezza straordinari. È questa capacità di "produrre simboli" e di suggerire esperienze appassionate e memorabili attorno al prodotto che lo rende capace di ottenere risultati considerati dai più irraggiungibili. Come ha notato il grande storico Krzysztof Pomian, «la secolare trasformazione del mondo da passatista a futurista si manifesta soprattutto nel riorientamento temporale delle credenze fondatrici di senso» e solo i leader hanno la forza per creare e diffondere nuove credenze.
Un esempio vivente è **Steve Jobs**. Il fatto che presenti personalmente i nuovi prodotti (come il recente iPhone), riuscendo a tenere incollati alle sedie per quasi due ore i partecipanti è sintomatico.
Jobs **non ha solo raccontato le prestazioni del prodotto, ma la sua storia, la sua genesi, le sue motivazioni profonde, gli ha dato un'anima**. Egli stupisce sia per le sue doti narrative sia per le sue intuizioni che si trasformano in concretezza, in fisicità e le due cose sono inseparabili. Quanto siamo lontani dal manager-imprenditore tutto numeri e controllo di gestione che considera la creazione di un prodotto "roba da creativi" e la sua comunicazione "roba da marketing e comunicazione"!

In questo contesto la conoscenza del consumatore – sia come utente di prodotti innovativi, sia come recettore della relativa comunicazione – diventa ogni giorno più importante e più complicata, tanto è vero che i cosiddetti "**fattori umani**" stanno mettendo in crisi il modello economico classico, che considerava il consumatore una realtà astratta, caratterizzata da un processo decisionale razionale e sensibile ai prezzi e a una sorta di universale funzione di utilità.
Il quadro è naturalmente molto più complesso. **La dimensione irrazionale dell'uomo, le sue paure, i simboli e i codici culturali che ha assimilato, le forze psicologiche a cui è soggetto, condizionano le sue preferenze e i suoi comportamenti d'acquisto e devono quindi essere tenuti in grande considerazione**.
L'adozione di questa prospettiva centrata sull'innovazione e la customer experience implica l'ampliamento degli strumenti di analisi e di ricerca oltre i confini della consulenza tradizionale a **campi quali il design, le scienze umane e la conoscenza non superficiale di bisogni e attitudini dei clienti, per individuare gli autentici fattori di successo**. Tra gli strumenti da adottare – che devono diventare la "scatola degli attrezzi" di chi si occupa di marketing e innovazione di prodotto vi sono:
1. **Interviste "in profondità" (le motivazioni profonde) e "un-focus group" (libero sfogo alla creatività)**.
2. **Questionari strutturati "atipici" (stili di interazione, gusti estetici, stile e preferenze narrative, ritmo di pensiero, aree di vulnerabilità psicologica, …)**
3. **Segmentazione esperienziale (perché e come si vuol vivere una certa esperienza)**.
In questo nuovo scenario socio-economico, capire il mercato è più importante che misurarlo e anticipare è più importante che segmentarlo in maniera precisa.

Ora per la comunicazione sofisticata (anche emozionale) dei prodotti innovativi si sta aprendo un nuovo importante capitolo: la "**banda larga**" su Internet e sulla telefonia mobile. Infatti le mutazioni originate dalla crescente disponibilità di banda trasmissiva, stanno rendendo possibili nuovi servizi

e nuove tipologie di contenuti audiovisivi. Il passare dal testo ai linguaggi visivi aumenta il potenziale espressivo e consente letture più ricche (ad esempio "multiple"). Infatti un testo ha un inizio, una fine e un percorso obbligato di lettura, mentre un'immagine no. Inoltre, al contrario delle parole, le immagini visive posseggono una capacità di estensione verbale quasi infinita, in quanto l'osservatore deve trasformarsi a sua volta in narratore. L'alfabeto visivo possiede inoltre anche un valore emozionale. Come non ricordare le riflessioni fatte da Kandinski in "Punto, linea, superficie": «La linea orizzontale è fredda e quella verticale è calda».

e sulle potenzialità rese possibili da tali tecnologie non è più sufficiente. Bisogna infatti integrare il foresight tecnologico con altri strumenti. Ad esempio **sempre più spesso l'anticipazione dei futuri utilizzi di una nuova tecnologia richiede la conoscenza (e il soffermarsi) sul passato**. Nel caso del digitale ciò è particolarmente importante visto che la banda larga "apre" alle forme audiovisive che riportano automaticamente ad uno stato a-linguistico a cui la storia dell'uomo ha assistito più volte. Il libro riporta numerosi casi; a ben osservare, vi è per esempio una forte similitudine fra i nuovi linguaggi compressi

Puntare solo sulle previsioni tecnologiche e sulle potenzialità abilitabili da tali tecnologie non è più sufficiente. Bisogna infatti integrare il foresight tecnologico con altri strumenti.

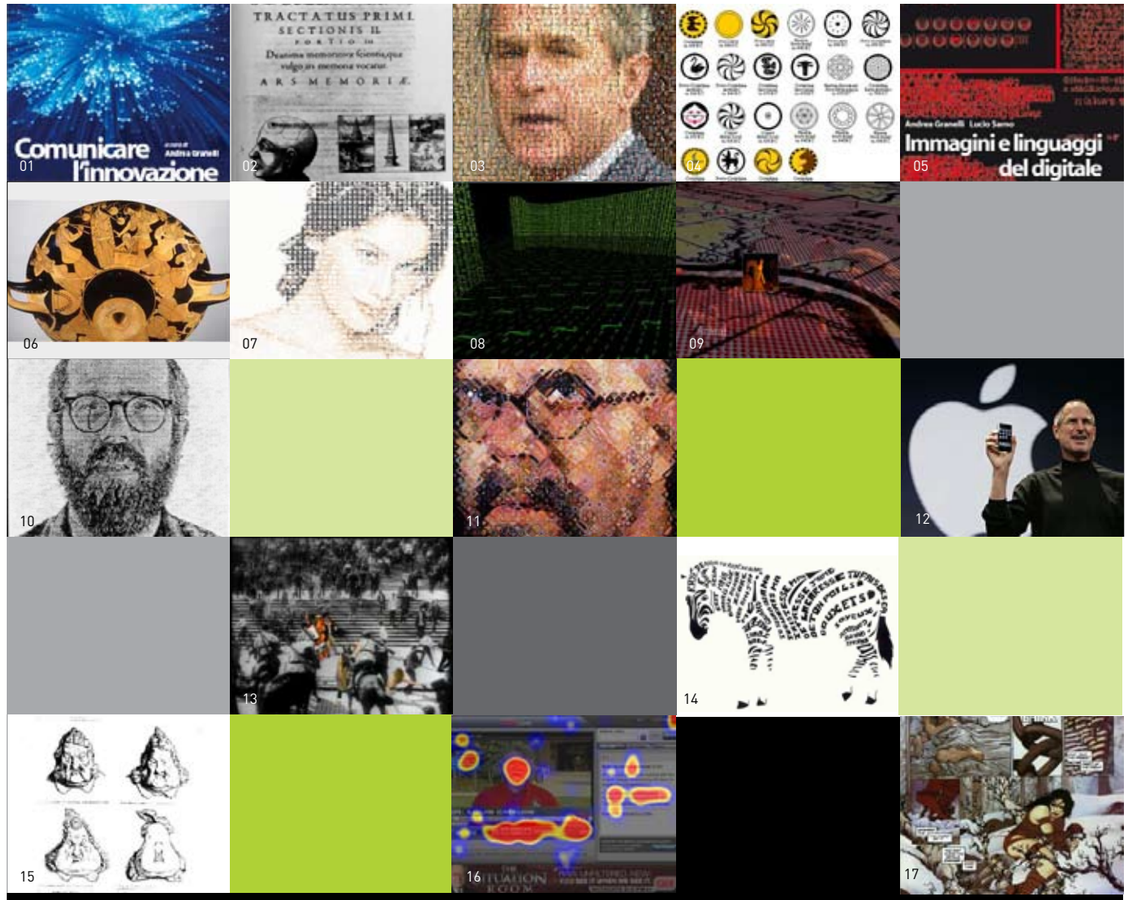
Infine l'analisi delle immagini può consentire una comprensione del profondo di chi le ha create. È infatti nato un vero sistema diagnostico che usa varie tipologie di disegni dei pazienti.

Si aprono quindi nuovi spazi alla comunicazione; il grande interrogativo sarà dunque: "quali saranno le forme espressive che la banda larga – nelle sue varie modalità (ADSL/fibra, UMTS, DTT, ...) – renderà possibili e diffonderà"? A questo interrogativo il libro "**Immagini e linguaggi del digitale. Le nuove frontiere della mente**" che ho scritto insieme a Lucio Sarno, un noto psicoanalista, ha cercato non tanto di dare una risposta definitiva (vi sono naturalmente alcune proposte) quanto piuttosto di suggerire un metodo per orientarsi in questo complicatissimo settore in perenne movimento.

Come è noto **la tecnologia modifica l'uomo e quindi anche la sua capacità di adeguare i propri schemi comportamentali alle novità tecnologiche**. Questo deve rappresentare il punto di partenza per ragionare sulle future opportunità legate ad una efficace comunicazione digitale. Puntare solo sulle previsioni tecnologiche

utilizzati negli SMS e nelle Chat e il linguaggio epigrafico latino. Entrambi i linguaggi erano infatti vincolati ad uno spazio limitato (la dimensione dell'epigrafe per i latini, la lunghezza del SMS) e volevano risparmiare il più possibile (il costo degli "scalpellini" epigrafisti per i latini, il tempo personale o i costi di trasmissione nel caso attuale. L'interesse a ristudiare l'uso antico dell'immagine è dunque motivato dal fatto che spesso una nuova tecnologia nasconde o fa assopire delle pratiche consolidate che – a un certo punto e grazie ad una nuova tecnologia – escono dal letargo e si (ri)affermano con ancora maggior vigore, contaminandosi però con le pratiche contemporanee e con il sistema tecnologico prevalente.

Vi sono anche segnali deboli (provenienti per esempio dalla videoarte e dai fenomeni underground) che anticipano i futuri utilizzi diffusi dei linguaggi audiovisivi. L'élite precede spesso il comportamento delle masse. Come disse una volta il grande giornalista Ryszard Kapuscinski «**Oggi per capire dove stiamo andando non bisogna guardare alla politica, bensì all'arte. È sempre stata l'arte a indicare con grande anticipo e chiarezza la direzione che via via stava prendendo il mondo e le grandi trasformazioni che si preparavano.**



01. Comunicare l'innovazione a cura di Andrea Granelli.
02. Arte della memoria.
03. Photomosaic: War President, foto di Bush composta con le foto dei morti in Irak.
04. Scudi greci.
05. Immagini e linguaggi del digitale, di Andrea Granelli e Lucio Sarno.
06. Vaso Greco.
07 - 08. Ascii Art.
09. La pittura delle immagini di Peter Greenaway.
10 - 11. Chuck Close.
12. Steve Jobs presenta Apple iPhone.
13. ZBIG RYBCZYNSKY: STEPS (1987)
14. Calligramma.
15. Les Poires: famosa caricatura di Louis-Philippe ad opera di Daumier
16. Heat Map, eye tracking di cnn.com
17. Fumetto - Elektra, Frank Millerr.

Serve di più entrare in un museo che parlare con cento politici di professione». Come non pensare ai calligrammi di Apollinaire o alle parole in libertà futuriste osservando la cosiddetta ASCII Art o come non ricordare che il morphing – oggi molto utilizzato nel cinema e nella pubblicità – derivi dalla tecnica della caricatura.

Infine la conoscenza (profonda) dell'uomo dà moltissime indicazioni sui futuri utilizzi del digitale. Vi sono infatti diversi elementi psicosociali che contribuiranno a definire i futuri utilizzi del digitale; per citarne alcuni: aumento del tempo libero, digitalizzazione progressiva degli "oggetti quotidiani", esplosione dell' informazione e del "rumore di fondo", stanchezza cognitiva e frammentazione del tempo di attenzione, crescente senso di anonimato e massificazione, espansione del virtuale e impoverimento del reale.

Certo è che lo spazio per nuove forme espressive e comunicative legate ai linguaggi visivi è molto ampio. Viene naturale citare un'osservazione di un grande sperimentatore del cinema, Peter Greenaway: "I don't think we've seen any cinema yet. I think we've seen 100 years of illustrated text".
Questo libro è naturalmente l'inizio di un percorso che punta ad una più profonda comprensione del fenomeno digitale (e in generale dell'innovazione che ci cambia la vita) che ha l'ambizione di uscire dalla ristretta enclave degli addetti ai lavori per fare breccia nel mondo delle aziende. Da questa riflessione emergono due suggerimenti metodologici:

1. La comprensione del fenomeno digitale va molto al di là del dominio tecnologico. Richiede **competenze multi-disciplinari e in particolare una profonda conoscenza dell'uomo**.
2. La previsione degli utilizzi del digitale e la relativa progettazione di servizi e contenuti non si deve limitare a scandagliare il futuro, ma richiede una **continua rilettura del passato**.

Mi piacerebbe attivare con i lettori di 7th floor un dialogo che – partendo dalle riflessioni del libro – arrivi a definire una nuova metodologia per la comprensione e l'uso consapevole (ed efficace) dei nuovi media digitali.

www.7thfloor.it 7th Floor is the first free magazine for the business and corporate community, distributed in the main Italian enterprises. 7th Floor is a new format that goes beyond the business 1.0, and that turns the lights on the stories of people who are changing the rules, out of the system and the mainstream. The magazine points new routes, not only successful ones but also sustainable for the individuals and the society as well. This is a sharing project, that goes over the natural barriers of singular enterprises, or the academic and artistic worlds. 7th Floor is a new point of view on emergent phenomena, and an inspiring tool.

Pubblicità su 7th floor

Le potenzialità per gli investitori pubblicitari sono numerose e facilmente rintracciabili: la rivista raggiunge trasversalmente le diverse funzioni aziendali (comunicazione interna ed esterna, risorse umane, servizi generali, marketing, ecc.) in tutti i settori merceologici.
È perciò un potente canale multiaziendale e multisettoriale in cui promuovere brand, presentare progetti, far conoscere prodotti e servizi, ad un pubblico selezionato e strategicamente interessante.
Si rivolge infatti ad un target (direttori, quadri, professional, consulenti, imprenditori e tutti gli opinion leader nel campo dell'innovazione) con media/alta capacità di spesa e forte attenzione verso le novità del mercato.
Le aziende, prima inesplorate e inaccessibili alla pubblicità, diventano così un potente luogo ADV, b2b e b2c in ambiente business.

Ma c'è un motivo in più per investire su 7th floor : 7th floor è un progetto indipendente. Da qui la sua forza redazionale. Ma la qualità dei contenuti, il continuo stimolo all'innovazione, la possibilità di anticipare le tendenze e di offrire un valido strumento di crescita per le persone che operano nelle imprese (talvolta è importante ricordare l'ovvio, ma sono le persone che fanno le imprese), possono essere garantite nel tempo solo attraverso la sponsorizzazione delle aziende che, come noi, credono nella forza di questo progetto editoriale, fatto di contenuti e non di sola "plastica".

7thfloor4you
Un'edizione speciale di 7th floor, con contenuti dedicati alla vostra azienda; ogni mese fino a 8 pagine personalizzate con interviste ai manager, articoli sui nuovi prodotti/servizi, reportage fotografici.

Per mettere la pubblicità su 7th floor consultate il listino all'indirizzo http://www.7thfloor.it/about-7th-floor/ oppure contattate : stefania.capaccioni@00map.com

info@00map.com
map srl
via Lima, 22 - 00198 Roma
tel: +39.06.8535.6443
fax: +39.06.8535.6507

"In viaggio da casa all'ufficio e viceversa."

risvegli transiti

USCIRE DAL BUSINESS MODERN HIPPY

Crossing India

Immedesimarsi nel desiderio di "spostare" per un po' la vita. Il nostro "corrispondente" conduce una normale esistenza confortevole, lascia un lavoro tradizionale, i suoi affetti e sceglie di viaggiare in In india per sei mesi, zaino in spalla.

*Testo e foto di Alessandro Soro**

Arrivo a New Delhi in una calda notte di metà Aprile. Mi accompagnano la sana ansia che solitamente precede un lungo viaggio; e un'ansia più malevola, pericolosa: l'ansia di chi ha lasciato il proprio lavoro, gli amici, gli affetti e le certezze di una vita forse monotona, ma sicuramente esatta, per ripercorrere, zaino in spalla, in sei mesi – questa almeno l'intenzione – **la stagione dei moderni hippy**.

Appena fuori l'aeroporto prenoto un "*pre-paid taxi*" per *Pahar Ganj*, dagli anni 60 ad oggi, punto di riferimento per hippy e turisti low budget a Delhi.
Il giovane conducente del mio taxi, ben istruito e foraggiato dai proprietari di altre Guest House prova a dissuadermi, offrendomi Hotel di gran lusso a prezzi stracciati. E' bene ricordare che i pre-paid taxi danno sì la certezza del costo della tratta, ma non altrettanto l'effettiva certezza di destinazione. E'quindi buona regola, quando si viaggia backpacking e senza prenotazioni, far credere ad i propri interlocutori di esser già stati nella città e di aver riservato la guest house.

Il quartiere di *Pahar Ganj* si apre di fronte alla New Delhi Train Station ed appena sotto *Connaught Place*, centro di Delhi. Scendo all'ingresso di una Main Bazar praticamente deserta. Ai lati della strada, mucche, uomini, cani, qualche topo e qualche toro si contendono gli ambìti spiazzi davanti alle saracinesche abbassate. Di fronte, spicca lo Shenton Hotel (o meglio, la sua insegna) qui mi fermo a mangiare Dal (lenticchie) e riso bollito.

« I giovani hippy... sono i nuovi malati di Occidente. Rifuggono lo stress metropolitano. »

Dopo cena, non accontentandomi dell'istituzionale Metropolis Hotel, decido di infilarmi in un vicolo e trovo quella che sarà la mia casa a New Delhi: la *Namaskar Guest House*. *Namaskar* in lingua Nepali significa benvenuto. Entrando in camera, si manifesta il mio personale benvenuto: un simpatico scarafaggio color mogano, laido e grande come una patata. **Non essendo ancora entrato interamente nello spirito indiano, me ne sbarazzo**. L'uccisione ha una sua **tecnica ed etica**. Necessaria una scarpa, una ciabatta potrebbe risultare insufficiente. La forza impressa al colpo non deve essere né troppo vigorosa, né troppo debole. Nel primo caso infatti lo scarafaggio esplode e diventa penoso radunarne i resti, nel secondo invece si rischia di farlo soffrire inutilmente.

Il primo giorno a Delhi si chiude con *Atom Heart Mother* dei Pink Floyd.

Il giorno seguente, insieme ai **43 gradi**, trovo una Main Bazar piena di vita e satura di odori. Impazzano i moto Risciò con i loro fastidiosi clacson. **Allo smog, alle cacche sacre delle mucche sacre, all'odore di frutta marcita della notte appena scorsa**, si aggiungono ora il fritto dei Samosa, gli incensi per scacciare le mosche dagli improvvisati banchetti di frutta, l'odore del Chai, il carbone delle pannocchie arrostite, l'odore simile a vomito della canna da zucchero tritata, e l'immancabile puzzo di urina.

I miei giorni a Delhi scorrono leggeri, per i dettagli turistici ci sono le guide. Quello che le guide non raccontano, oltre agli olezzi e ai sorrisi dei bambini, sono gli oggetti immancabili nel bagaglio di un qualsiasi viaggiatore in India. Quasi tutte le guest house ad esempio si chiudono per mezzo di un chiavistello cui è attaccato un lucchetto. Meglio però portare da casa un proprio **lucchetto a 4 combinazioni**: così non si corre il rischio di perdere la chiave, e se si viaggia in coppia, ciascuno può accedere autonomamente alla stanza.

In aprile, la prima tappa della *stagione* dei *Modern Hippy* parte da Rishikesh, nello stato dell'Uttaranchal. La cittadina, capitale mondiale dello Yoga, si trova a circa 7 ore di bus da Delhi ed è posta all'uscita che il Gange fa dall' Himalaya. Qui trovo la comunità hippy bene integrata con i locali e una comunità israeliana nettamente separata. Gli spostamenti delle diverse comunità, sono regolati dal clima, quindi i tempi ed i luoghi dei due itinerari spesso coincidono.

Ma mentre i modern hippy vengono a **Rishikesh** per lo Yoga, i giovani ragazzi israeliani giungono in India dopo 3 anni di servizio militare, di guerra. Nel migliore dei casi arrivano qui con l'unico intento di divertirsi; nel peggiore, di dimenticare. Questo rito si ripete da decenni. Abusano di hashish, di droghe sintetiche e soprattutto dell'ospitalità indiana. Proprio l'altra sera, durante uno degli innumerevoli *Rave party* con scadente musica Tecno-Trance, le Mamas delle case vicino, esasperate dai decibel, dai BPM e dalla monotonia delle note, li hanno costretti a smettere a suon di pietre.

«*Rishikesh it's a spiritual place! It's for Yoga, not for parties*» li hanno ammoniti.

Non migliori mi sembrano gli hippy moderni, sgargianti nei vestiti e nelle capigliature ma, nonostante la giovane età, **spenti nei visi, negli sguardi**.

I giovani hippy vengono dall'Australia, dal Canada, dagli USA, dalla Corea, dal Giappone, dall'Inghilterra; qualcuno anche dall'Italia. **Sono i nuovi malati di Occidente. Rifuggono lo stress metropolitano, il "9 to 5", la routine** e finiscono per perdersi nei meandri delle loro fresche menti, già annebbiate dall'LSD e dagli onnipresenti Cilum.

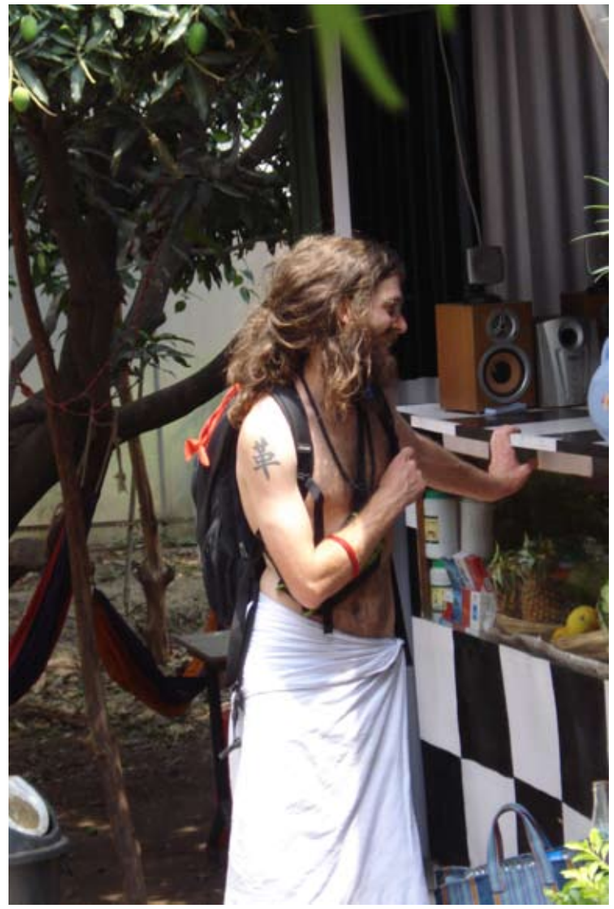
David seduto davanti ad una bottiglia di Whisky già a metà – in un posto dove l'alcol è proibito - mi ha raccontato, scuotendo la testa immersa tra nuvole di fumo delle continue sigarette, della disperazione per il figlio in preda all'LSD; era venuto per riportarlo a casa . **Da oltre una settimana si credeva la reincarnazione di non so quale dio, in preda al delirio aveva gettato tutti i vestiti dal ponte**. David non sapeva come raccontare alla moglie - che li attendeva entrambi a Liverpool per festeggiare il ventesimo compleanno del ragazzo - il dramma in cui era sprofondato il loro unico figlio.

Le giornate delle due comunità differiscono solamente la mattina che vede impegnati gli uni nello yoga, gli altri a dormire. Il resto della giornata trascorre per tutti in riva al Gange nuotando, suonando, leggendo e fumando nei due bar alla moda di Lakshman Jhula (Lucky Hotel e Freedom Café). Ho paura di finire come loro; perso dentro me stesso, **nel mio nuovo ripostiglio, con tutte le paranoie cacciate dentro. Continuando a sentirmi fuori posto a Via Condotti come a Fort Road.**

Annoiato dai miei sedentari e rumorosi vicini, ne approfitto per fare un giro nel magnifico stato dell'Uttaranchal. A soli 40 minuti da Rishikesh, sorge la città di **Haridwar**, uno dei tre luoghi dove, ogni 4 anni, si svolge il giubileo Hindu – il **Kumbh Mela** – che richiama milioni di pellegrini da tutta l'India; qui, ogni giorno, si può assistere ad una commovente **Puja** (abluzione nel fiume). In migliaia i fedeli si accalcano sulle scalinate dei Ghat in attesa del proprio turno; levano le braccia al cielo, cantano, si immergono, si purificano ed offrono al fiume sacro cestini di profumatissimi fiori colorati i quali, ciascuno illuminato da una fiammella, trasportati dalla corrente, ravvivano il Gange rendendo magica l'atmosfera, sublimando l'anima.

Impegno i giorni che mi separano dall'esodo (la cui prossima tappa sarà Dharamsala) per purificarmi nelle gelide acque del Gange presso il tempio di Gangotri e, al pari dei miei giovani vicini israeliani, decido di percorrere il primo tratto di strada **in sella ad una Enfield (mi pentirò amaramente della scelta)**. La strada si inerpica e ridiscende da due monti, passa per Theri, costeggia il Gange, l'asfalto è in buone condizioni e la guida, tutto sommato facile. I pericoli, come sempre in India, sono le scimmie, i camion Militari e le frane. Avendo incontrato solamente poche scimmie, le 6 ore di viaggio passano spensieratamente; compresa la prima foratura. Stabilisco comunque di percorrere i restanti 100 km che separano Uttarkashi da Gangotri in bus. E vista la pericolosità della strada, sono felice della mia scelta. Gangotri è un piccolo paradiso a 3000mt. Un centinaio di case poste nel punto più stretto della valle, dove le rocce costringono un giovane e impetuoso Gange ad un salto di una decina di metri, Gangotri è uno dei quattro luoghi sacri al pellegrinaggio Hindu (insieme ai templi di Yamunotri, Kedarnath e Badrinath compone l'itinerario del *Char Dham*). E' un posto incantevole dove perdersi in lunghe e rilassanti passeggiate o impegnativi trekking e <<*dove si respira un aria santa, di pace e beatitudine*>> mi dice Devir, unico Sadhu del posto a parlare inglese. Passo tre splendidi giorni nell'Ashram di Devir ma sento l'esigenza di una doccia e, seppur pulite, le gelide acque del Gange non mi sembrano una soluzione,

Tornato sano, salvo ed esausto a Uttarkashi, prendo coscienza del reale peso del mio bagaglio. Dalla bilancia del check-in sapevo trattarsi di 15 chilogrammi (12kgs lo zaino e 3kgs il day-pack) ma il caldo insopportabile aggrava il fardello e diminuisce l'autonomia. Devo ridurre. Ma cosa ? Sono da sempre un fautore del **5-5-5** (no, non sto parlando del modulo che Lino Banfi pretende di insegnare ai propri calciatori ne "*L'Allenatore nel Pallone*"; parlo di 5 magliette, 5 mutande e 5 calzini); un golf, una giacca a vento, un paio di pantaloni di ricambio. Due sacchi a pelo (sintetico pesante



Sopra: Hippy
Sotto: Sadu sul Gange
Pagina accanto: Moto e zaino del viaggiatore
Due hippy passengiando

Sopra: Ponte sul Gange
Sotto: Centro Yoga

e cotone), filo e mollette per il bucato, l'asciugamani. Punto.

Quanto sopra, è indispensabile per qualsiasi viaggio.

Ciò che rientra tra gli oggetti pesanti di cui mai mi priverei, è invece la bottiglia di alluminio con **un litro di olio extravergine** di Montelibretti. E' dal mio viaggio in Sud America (Cile, Bolivia e Perù) del 1999 che ho preso a portarlo con me e, al pari delle mutande, è divenuto anch'esso imprescindibile.

Quando si è stanchi dei sapori forti, nauseati delle spezie o semplicemente disgustati dal locale olio di semi, si possono ordinare riso in bianco e verdure bollite e con l'extravergine si è a casa.

Il resto è **elettronica** (Computer, Digital Camera, MP3 Player, Casse, relativi cavi e alimentatori) e **libri.** Partendo in Asia per sei mesi, ho portato con me due libri del nostro più esperto ed amato autore contemporaneo sul continente: Tiziano Terzani (*In Asia, Un altro Giro di Giostra); le Lezioni Americane* di Calvino; *The Dragon* e *A Soviet Heretic* di Zamjatin; *Anthem* di Ayn Rand; *Anticipations* di H. G. Wells; *Immortality* del prof. Ben Bova (a dire il vero, ho anche **1.000 e-books** nel mio computer – grazie ad un bel progetto del sito www.liberliber.it – ma, in quanto a peso, non fanno "*testo*"). I libri verranno ovviamente spediti non appena letti; nel frattempo però, ingombrano e appesantiscono.

Rassegnato alla momentanea impossibilità di ridurre il peso, ma rinfrancato alla vista degli enormi zaini degli altri viaggiatori **al cui confronto il mio sembra un marsupio**, riprendo – ahimè – la mia *Enfield* e parto alla volta di Rishikesh.

Mi preme dire che non ho nulla contro le Enfield. Sono delle gran moto di fabbricazione indiana simili alle *Harley Davidson* ma di cilindrate inferiori. **Il problema – tutto mio – sono i pedali invertiti**. A sinistra il freno, a destra le marce. Non tanto nelle normali situazioni di guida o nelle difficili, quanto nelle situazioni di pericolo immediato. Quando una scimmia attraversa la strada, o quando un *TATA* (camion locali) si "allarga" nella tua corsia dietro una curva, non si ha il tempo di ragionare, è l'istinto a prendere il sopravvento. E l'istinto rischia di portarti a premere il pedale sbagliato o, avendo l'India la guida a sinistra, a finire nel lato sbagliato (con la costante prospettiva del dirupo).

Dopo qualche ora e un'altra foratura, sono nuovamente a Rishikesh.

Entrambe le comunità sono al loro posto. Fortunatamente, non mi sono perso nessuno. Tutto è immobile. E se andassi a cercare le tigri?

*orsoro@gmail.com

just >login

artwork di Stefano Diana

in foto: Andrea Boaretto, Fabrizio Maria Pini, Giuliano Noci

I NUOVI BISOGNI SOCIALITÀ, INDIVIDUALITÀ, TECNOLOGIE PARTECIPATIVE

Marketing Reloaded: i superpoteri al cliente

ANNO 2007: IL CLIENTE È RELOADED! E IL MARKETING?

di Andrea Boaretto, Giuliano Noci*, Fabrizio Maria Pini**

"Conquistare" il nuovo cliente che è sempre più il protagonista, poco prevedibile, molto informato, ricerca soluzioni ai suoi bisogni profondi e non solo prodotti e servizi; attivo e partecipativo, vuole far sentire la sua voce non solo come singolo ma soprattutto come comunità.

L'individuo, e quindi anche il cliente, è sempre più il protagonista unico ed indiscusso delle relazioni di mercato. Non è più un soggetto passivo, destinatario dell'offerta (il target) ma ha molteplici ruoli nell'interazione con l'impresa e con altri clienti: cliente, co-creatore di idee e prodotti e messaggi promozionali e vero e proprio medium pubblicitario.

Il nuovo cliente è reloaded perché ha maggiori informazioni e maggior facilità di accederci 24 ore su 24 e da più fonti e canali, fisici e virtuali. Di conseguenza ha comportamenti poco prevedibili rispetto ai molteplici canali che ha a disposizione per interagire con l'impresa: spesso viene a conoscenza dell'esistenza di nuovi prodotti, idee, soluzioni, eventi e notizie attraverso fonti non controllate dalle imprese e, più in generale, dal sistema offerta, come i blog, il dibattito su comunità on e off line, una email inoltrata da un amico o un collega, le chiacchiere alla macchinetta del caffè con colleghi, clienti e fornitori; le fonti "istituzionali" come il sito web, il call center, il punto vendita di conseguenza arrivano in un secondo momento e spesso il cliente percepisce un'esperienza frustante: si reca al punto vendita o chiama il call center per avere maggiori informazioni sul prodotto, la promozione in corso, assistenza alla scelta, consigli per l'uso ed il consumo e spesso trova personale di front line impreparato e con meno informazioni di quelle in suo possesso raccolte attraverso fonti non controllate dall'impresa.

Il nuovo cliente, quindi, è molto informato, ricerca soluzioni ai suoi bisogni profondi e non prodotti e servizi, è consapevole che esistono soluzioni gratuite e/o a basso prezzo e sa come ricercarle, è molto sensibile al tempo, ovvero ricerca soluzioni che gli facciano risparmiare tempo, seleziona le informazioni a lui più interessanti e rilevanti (si pensi ai Feed Reader), **è anti-advertising**, ovvero sa che può evitare l'esposizione ai messaggi promozionali ed è molto attento nel fornire i propri dati ed informazioni personali nell'iscriversi a newsletter, siti web, programmi fedeltà, ecc. Inoltre il cliente reloaded è **sempre più attivo e partecipativo**, sa che Internet può rappresentare una cassa di risonanza per i suoi reclami, in caso di insoddisfazione verso un prodotto o un brand, ed è anche un animale sociale, ovvero **vuole far sentire la sua voce non solo come singolo, ma soprattutto come comunità e si aggrega con altri soggetti attorno a interessi comuni, tra cui anche la condivisione di un'esperienza di marca**.

Siamo di fronte quindi ad un profilo del cliente ad assetto variabile: in alcuni casi appare "ragioniere"; in grado di valutare oggettivamente tutto e tutti; in altri, individuo caratterizzato da una forte emotività e soggettività, che necessitano di essere appagate almeno in misura paritetica rispetto ad esigenze di carattere prettamente razionale.

A cosa si deve questo nuovo profilo del cliente? Essenzialmente a tre fattori:

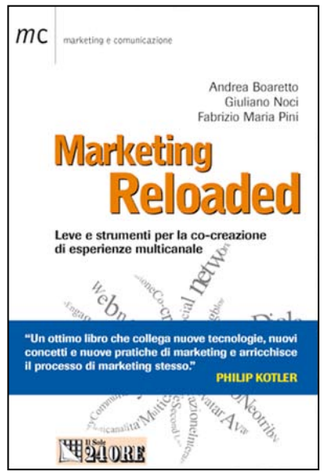
1. **il rinnovato bisogno di socialità**, ovvero la riscoperta del valore di legame attraverso la condivisione di interessi, esperienze, sogni, emozioni in comunità on e off line, neotribù, social network, ecc.;
2. **il bisogno di una nuova individualità**, manifestato sia nel bisogno di comunicare e dibattere attraverso il proprio blog (al mondo si stima ne esistano più di 30 milioni), sia nella partecipazione a giochi di ruolo o a veri mondi virtuali paralleli come Second Life in cui, grazie ad un avatar, ovvero ad un alter ego virtuale, è possibile crearsi una vita parallela con una nuova identità, famiglia, relazioni e business.
3. **le tecnologie abilitanti**, in particolare si assiste ad una ricarica di Internet (dal Web 1.0 al Web 2.0) che consente la soddisfazione dei bisogni sopracitati attraverso architetture aperte e partecipative che aumentano il loro valore all'aumentare del contributo attivo degli utenti.

Di fronte a questi cambiamenti di contesto il marketing non può restare a guardare, ma deve ricaricarsi: al cliente reloaded risponde non cercando di limitare il suo campo di azione ma **fornendogli superpoteri, co-creando insieme un'esperienza di marca multicanale**.

Poiché è sempre più difficile cogliere l'attenzione del cliente reloaded, occorre trasformare l'attenzione in *engagement* ed in *co-creazione*. Engagement significa cogliere l'attenzione del cliente in modo attivo, personalizzandone l'interazione anche su più media contemporaneamente; ad esempio, Lancia, per il modello Y BColor, ha utilizzato un engagement virtuale, multicanale e virale volto a portare clienti in concessionaria per la prova dell'auto, basato sulla possibilità di "bi-colorare" il corpo di alcune ragazze virtuali, proponendo un "extraordinary content" solo per i più audaci che si spingono a colorare parti intime, che vengono immediatamente chiamati al cellulare da un messaggio pre-registrato con voce femminile suadente che li invita ad entrare nell'area riservata e a completare l'esperienza da loro richiesta.

Con il termine di co-creazione si intende la partecipazione del cliente, singolarmente o tramite il coinvolgimento in comunità *on* e *off line*, al processo di creazione del valore personalizzando l'offerta o intervenendo nelle fasi di sviluppo del *concept* del nuovo prodotto e di screening delle idee o dei contenuti pubblicitari insieme e per conto delle imprese.

Ad esempio Freitag, un'azienda svizzera che produce borse utilizzando materiali riciclati come i teloni dismessi dei camion e le cinture di sicurezza delle automobili, offre ai clienti la possibilità di personalizzare la propria borsa, dando loro il superpotere di decidere quale parte del telone del camion utilizzare, con che



Copertina libro Marketing Reloaded di Andrea Boaretto, Gialiano Noci, Fabrizio Maria Pini

Il nuovo cliente: da medium pubblicitario a evangelista della marca.

Il cliente reloaded diventa anche un medium pubblicitario spinto sia da lauti compensi, sia da un legame affettivo con la marca.

Nel primo caso esistono non solo programmi member get member, utilizzati ad esempio da Sky TV, Ing Direct, ecc. in cui le imprese incentivano il cliente a diventare suo venditore presentando amici che diventino nuovi clienti con benefici per entrambi, ma anche veri e propri acquisti di spazi-cliente come nel caso di Toyota che negli Stati Uniti ha affittato la fronte di alcuni studenti a 11 dollari all'ora per pubblicizzare il modello Scion tC.

Se, invece, un cliente è più che soddisfatto del prodotto e/o più in generale dell'offerta di una marca, può sviluppare un legame affettivo che supera la fidelizzazione semplice e attitudinale e lo spinge anche a tatuarsi il brand sul proprio corpo: diventa così un evangelista della marca, un predicatore dei valori della marca volto a contagiare nuovi clienti: emblematici sono i casi di Harley Davidson,

"Marketing Reloaded": una comunità che dibatte sulle frontiere emergenti del marketing

"Marketing Reloaded", a circa cento anni dalla nascita della disciplina di marketing, propone una rivoluzione del modo di "fare marketing" conseguente alla progressiva evoluzione delle tecnologie della comunicazione e del ruolo giocato da queste nel sistema sociale.

Attraverso circa 100 casi, il libro evidenzia l'emergere di un quadro in cui i tradizionali dogmi organizzativi risultano messi fortemente in discussione, le logiche usuali di comunicazione e promozione appaiono inadeguate, il processo di generazione dell'innovazione completamente sconvolto a favore di una logica di co-creazione del valore secondo cui i confini azienda-cliente risultano sempre più sfumati (anche nei mercati di beni di largo consumo) ed il cliente ha la possibilità di intervenire come protagonista fin dalle primissime fasi del processo di sviluppo del concept.

"Marketing Reloaded" è un libro di facile lettura che combina elementi accademici con esperienze concrete e attuali sia internazionali, sia italiane: inoltre aiuta a mettere ordine nell'intricato universo del Web 2.0 e della disciplina di marketing fornendo spunti di riflessione e linee guida operative. E' sicuramente un libro che aiuta i manager a riflettere sui trend in atto nell'ambiente di marketing e nel contempo a disporre di un quadro organico delle nuove leve a disposizione per progettare e proporre al mercato un sistema di relazioni in grado di generare valore duale: per il mercato e per l'impresa.

A tal proposito Philip Kotler, numero uno del marketing a livello mondiale, lo ha definito:

"Un ottimo libro che integrando nuove tecnologie, pratiche e paradigmi emergenti, contribuisce ad arricchire il processo di marketing."

"Marketing Reloaded" non è solo un libro, ma anche una comunità che dibatte delle tematiche di frontiera del marketing sul blog www.marketingreloaded.com/blog: non solo multicanalità, co-creazione ed esperienza di marca, ma anche internazionalizzazione e strategie di marketing nei Paesi emergenti, con particolare riferimento all'italian style e ai settori del fashion e del lusso.

Sopra: Caso Freitag (www.freitag.ch)
Sotto: Caso Lancia Y Bcolor

ritaglio, particolari ecc. Inoltre il superpotere al cliente è ancora più elevato: Freitag rinuncia anche a far apparire il proprio logo per esteso su prodotti realizzati direttamente dal cliente attraverso un'etichetta speciale che contiene solo la F, iniziale di Fraitag, che rende ancora più unica la borsa creata.

Autori:
***Andrea Boaretto** è collaboratore alla ricerca presso il Politecnico di Milano e consulente di marketing.*
**andrea.boaretto@polimi.it*

***Giuliano Noci** è professore ordinario di Marketing e Presidente del Corso di Laurea in Ingegneria Gestionale (Polo di Como) presso il Politecnico di Milano.*
**noci@mip.polimi.it*

***Fabrizio Maria Pini** è professore incaricato di Design e Mercato, Facoltà di Disegno Industriale, Politecnico di Milano, Responsabile Area Marketing, MIP, Politecnico di Milano.*
**pini@mip.polimi.it*

WEB MARKETING

Guerrilla!

Colpire meno utenti per colpirli meglio. Poco lavoro, ma fatto bene e con originalità. La comunicazione efficace che arriva solo a un pubblico veramente interessato.

*di Gabriele Niola**

A partire dal Guerrilla Marketing si sta diffondendo sempre di più in rete una versione più adatta alle nuove tecnologie di questo sistema di comunicazione. Tecniche virali, blog aziendali e leader d'opinione sono le armi fondamentali.

Il marketing, per definizione, è un oggetto in continuo mutamento, colpire con la maggior efficacia possibile il pubblico richiede un continuo rinnovo di tecniche e modalità di veicolare i messaggi per essere sicuri di non stancare e sorprendere sempre il ricevente. Sono le regole base della professione. Per questo negli anni le tecniche di promozione si sono differenziate nella direzione di una maggiore specificità: **colpire meno utenti per colpirli meglio**. Ma il lato più interessante e più in evoluzione al momento è quello del Guerrilla Web Marketing, l'applicazione delle tecniche di Guerrilla Marketing alle dinamiche della rete.

La guerriglia è la guerra combattuta in maniera non ortodossa, con mezzi di fortuna, in luoghi non tradizionalmente deputati a questo, un modo di combattere che cerca di fare di necessità virtù, usando espedienti alternativi per **sorprendere** e colpire l'avversario attraverso piccoli obiettivi.

Il Guerrilla Marketing allora è il nome che comprende tutte quelle tecniche alternative di veicolare un brand o promuovere un prodotto attraverso azioni piccole e fortemente localizzate sul territorio, caratterizzate da pratiche sorprendenti e non ortodosse. Il Guerrilla Web Marketing fa tesoro di tutto questo per applicarlo ad internet, veicolando con una spesa minima e in maniera molto originale un marchio o un nuovo prodotto.

Nel caso della campagna delle traverse di **Ronaldinho** il lavoro della Nike (al di là di ideare la campagna) è stato quello di girare un video in bassa qualità che sembrasse amatoriale, con il calciatore che in un momento di pausa degli allenamenti si mette ai piedi le nuove scarpe Nike, palleggia e fa dei tiri in porta (al massimo un paio d'ore di lavoro). Poi in post produzione il video è stato modificato per far sembrare che Ronaldinho riesca nell'impossibile impresa di colpire la traversa della porta dal limite dell'area di rigore con la forza e la precisione necessaria per fargli ritornare il pallone sul petto, per 3 volte consecutive (al massimo una giornata di lavoro di una persona sola). La popolarità del giocatore e il mondo di internet

« ...in internet tutto è Guerrilla Web Marketing... il video per le nuove scarpe Nike, il blog della Coke ZERO, della nuova Fiat Bravo e del marchio Fon. »

hanno fatto il resto. In meno di un mese il video uploadato su **YouTube** ha girato tutto il mondo e in maniera vorticosa, finendo su tantissimi blog e caselle email, è stato inviato e commentato centinaia di migliaia di volte, chiedendosi se fosse possibile o meno una simile impresa. E alla fine della catena il messaggio è passato anche sui mezzi di comunicazione tradizionali (senza spendere un euro), dai giornali in rete ai giornali cartacei fino ai telegiornali, che hanno ripreso il nuovo "fenomeno" della rete e hanno in questo modo fatto sì che il messaggio arrivasse anche a tutto il resto del pubblico. Insomma con un giorno e mezzo di lavoro e una spesa irrisoria la Nike è riuscita a suscitare interesse e clamore intorno al suo brand su diversi media. **E solo dalla rete poteva partire un passaparola di queste proporzioni (mondiali) e un dibattito così insistito che ha fatto sì che il video fosse visto decine di volte da ogni singolo utente**. Cose del genere sono assolutamente impensabili per qualsiasi altro tipo di campagna pubblicitaria, perchè questi meccanismi "virali" (cioè la potenzialità di contagio di un

Frame dal video amatoriale delle nuove scarpe Nike presentate da Ronaldinho

Sopra: il blog della Coke ZERO
Sotto: il blog della nuova FIAT BRAVO

interesse verso qualcosa da un utente all'altro) trovano il loro terreno di sviluppo perfetto in un luogo dove la comunicazione è tra pari.

Ma in realtà **in internet tutto è Guerrilla Web Marketing**. Gli sviluppatori e i produttori di applicazioni online (prodotti dunque che cominciano e finiscono la loro vita unicamente su internet) applicano solo queste tecniche di comunicazione, infatti i software solitamente vengono prima promossi con delle finte fughe di notizie che danno vita all'**hype** (speculazione sull'attesa di qualcosa che non c'è), poi sono dati da testare solo ai leader d'opinione (cosa che costituisce una forte esclusiva), dopodiché la fase di test viene allargata a chiunque voglia sentirsi parte attiva della produzione e migliorare il programma (in modo da creare anche una comunità) con pareri e feedback e infine il software va sugli scaffali dei negozi. Questo è lo standard in rete perchè è così che funziona il mezzo.

L'ha capito anche la Coca Cola che per il lancio della nuova Zero Coke (una versione della Coca Cola senza zucchero) ha sfruttato il blog marketing. L'azienda ha cominciato, a partire dall'Australia, a tappezzare la città con una serie di affissioni, che sembravano fatte da un movimento underground, incentrate su una presunta etica dello Zero (declinato con varie frasi dal suono ribelle), questo si è poi spostato in rete con la creazione di un blog dello Zero Movement che promuoveva e divulgava questo tipo di etica semplicemente aggiungendo ogni tanto qualche post dal contenuto vago e filosofeggiante. Il risultato è stata un'attenzione generale per questo movimento da parte di diversi segmenti dell'audience della rete che, unita alla vaghezza delle informazioni disponibili e dei contenuti veicolati, ha alimentato un dibattito in materia. Al momento giusto la Coca Cola ha quindi lasciato che gli utenti scoprissero (con un finto scoop) che si trattava in realtà di un'operazione della grande azienda americana e ha lanciato la nuova versione della bibita che a quel punto ha goduto di tutto il richiamo possibile.

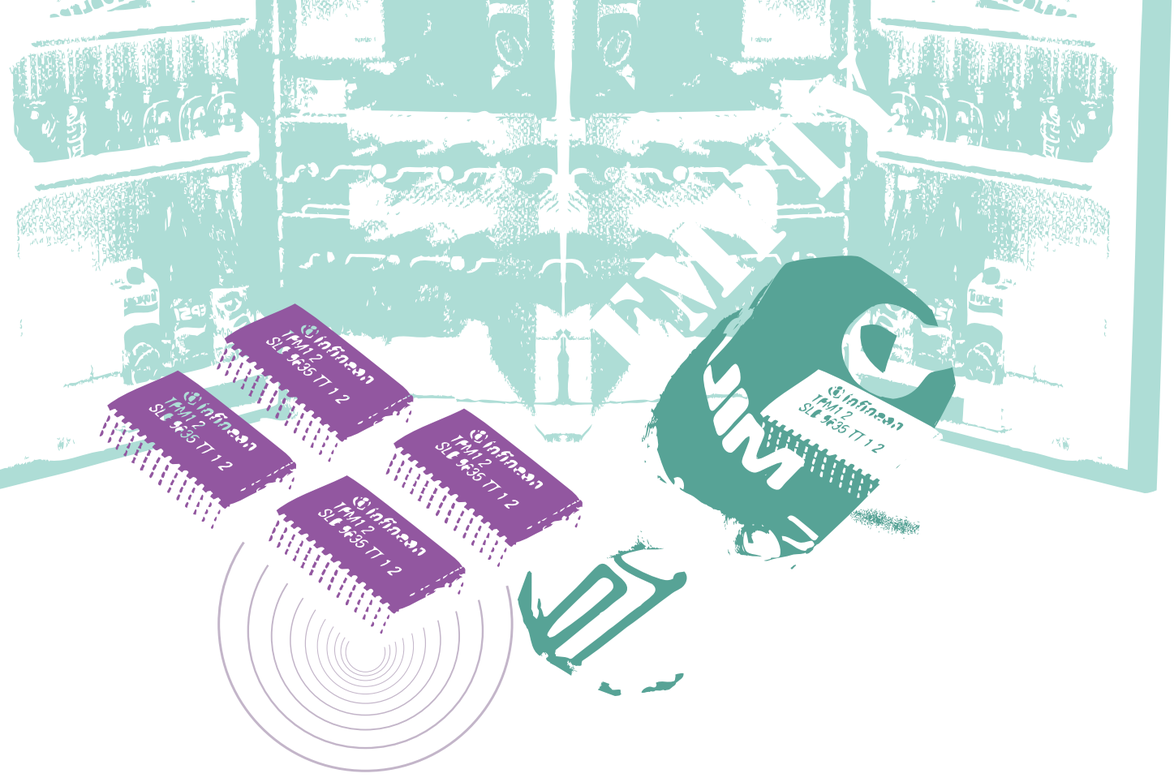
Sopra: il blog del marchio FON

In Italia le cose si muovono come al solito in maniera più lenta, la ricezione del Guerrilla Marketing è cosa degli ultimi 5-6 anni e per la sua declinazione Web sono poche le iniziative di grandi aziende che si possono raccontare. La più interessante e più grossa è stata probabilmente la campagna Fiat per il lancio della nuova Bravo, che ha implicato la creazione di un blog (dichiaratamente Fiat) nel quale erano presenti articoli, immagini e filmati della nuova macchina inseriti da chi l'ha provata e chi ha contribuito a crearla. Un modo di generare empatia nei riguardi di un marchio e di un prodotto che per i leader d'opinione (coloro che vanno a cercare informazioni sull'automobile in questione in rete) è un valore in più. Parallelamente in questo modo è stato possibile fornire informazioni direttamente dalla casa madre, ma presentate in maniera non convenzionale, cioè più emozionale e diretta, e soprattutto questo ha fatto sì che fosse possibile per chiunque fare domande e interagire con l'azienda accrescendo il possibile interesse.

Questa dei leader d'opinione è una delle dinamiche più sfruttate dal Guerrilla Web Marketing che, essendo per sua natura diretto a colpire pochi obiettivi e con molta precisione, **preferisce concentrarsi su quei soggetti in grado di amplificare il segnale e coinvolgerne altri**. E' stato così che si è diffuso, e tutt'ora continua a diffondersi, il marchio FON. Si tratta di una compagnia spagnola che vende router per la connessione Wi.Fi. abbinati ad un servizio di condivisione: chi ha un account FON può connettersi anche dai router non di sua proprietà a patto che lasci gli altri membri FON connettersi dal proprio. La promozione del brand e del servizio è stata fatta tutta in rete e i comunicati stampa veicolati dal blog (e dalle sue diverse sezioni nazionali). I membri che entravano a far parte della community erano invitati ad esporre le foto dei loro router acquistati e apporre l'immagine del marchio FON sui propri blog o spazi personali; ci sono state iniziative promozionali (un router in omaggio a quanti inviassero una foto dal proprio terrazzo a testimonianza di vivere in una zona trafficata) e tutto ha avuto risonanza unicamente nella rete, di modo da **accrescere il senso di community degli appartenenti** che a loro volta, hanno fatto un lavoro di evangelizzazione (anche perchè per il meccanismo dell'offerta ai singoli utenti, conviene che sempre più persone diventino membri). In questo modo la spesa promozionale è stata ridotta all'osso e FON è stata **sicura di colpire unicamente il pubblico interessato, senza dirigere risorse pubblicitarie verso target potenzialmente inutili**.

*gabriele.niola@gmail.com

GUERRILLA WEB MARKETING



PROXIMITY MARKETING SISTEMI DI IDENTIFICAZIONE RADIO (RFID)

Connecting things

Reti wireless in grado di far dialogare le macchine, le macchine con gli oggetti e, infine, gli oggetti tra di loro. Chip sempre più intelligenti, sempre più piccoli e sempre meno costosi.

*di Marino Masotti**

Con un tasso di penetrazione dei cellulari, che in Italia ha raggiunto e superato il 100% dei potenziali utenti, si può tranquillamente affermare che la connessione tra le persone è avvenuta: archiviata la fase del "connecting people", è arrivato il momento del "**connecting things**".

L'ultima frontiera dell'innovazione, il passaggio a Nord-Ovest in cui sono impegnate le aziende, è la realizzazione di una **rete wireless in grado di far dialogare le macchine tra di loro, le macchine con gli oggetti e, infine, gli oggetti tra di loro: l'intervento umano si fa sempre meno necessario e tenderà ad occuparsi soltanto della supervisione**.

Il processo del "*mettere tutto in connessione*" non è iniziato ieri, si può dire sia iniziato con Marconi, negli ultimi anni ha avuto una fortissima accelerazione per vari motivi, forse il più importante è anche il più banale, la caduta dei prezzi: far parlare tra loro le cose costa sempre meno perché, come previsto dalla legge di Moore, (Gordon Moore è uno dei fondatori di Intel) **i chip, compresi quelli radio, sono diventati sempre più intelligenti, sempre più piccoli e sempre meno costosi**.

Così come avvenuto con Internet, pensata e creata per scopi militari, a dare il via alla prossima rivoluzione wireless sono state le forze armate, poi sono venute le grandi strutture pubbliche ed infine le aziende private più innovative, forse semplicemente quelle più ossessionate dal contenimento dei costi come Wal Mart. La prima catena al mondo della grande distribuzione non riesce a tenere prezzi stracciati solo perché paga poco i dipendenti, nel suo modello di business c'è una struttura logistica con livelli di complessità da azienda high tech.

Dati questi presupposti, è possibile prevedere per un futuro non troppo distante un mondo dove, grazie ai chip ed al raggiungimento di una pan-connessione tra oggetti-macchine-persone, sarà possibile risolvere problemi di portata storica o semplici incombenze della vita quotidiana, attraverso il collegamento radio: **il frigorifero dirà al computer che il latte è finito**, con il cellulare sarà possibile ritrovare le chiavi di casa smarrite perché dentro queste ci sarà un dispositivo radio di identificazione, un aumento allarmante della pressione sanguigna sarà segnalato direttamente al nostro medico via sms, la frutta sugli alberi avvertirà di essere matura, l'acqua di un pozzo di essere stata contaminata da inquinanti, il terreno segnalerà la mancanza di acqua o fertilizzanti.

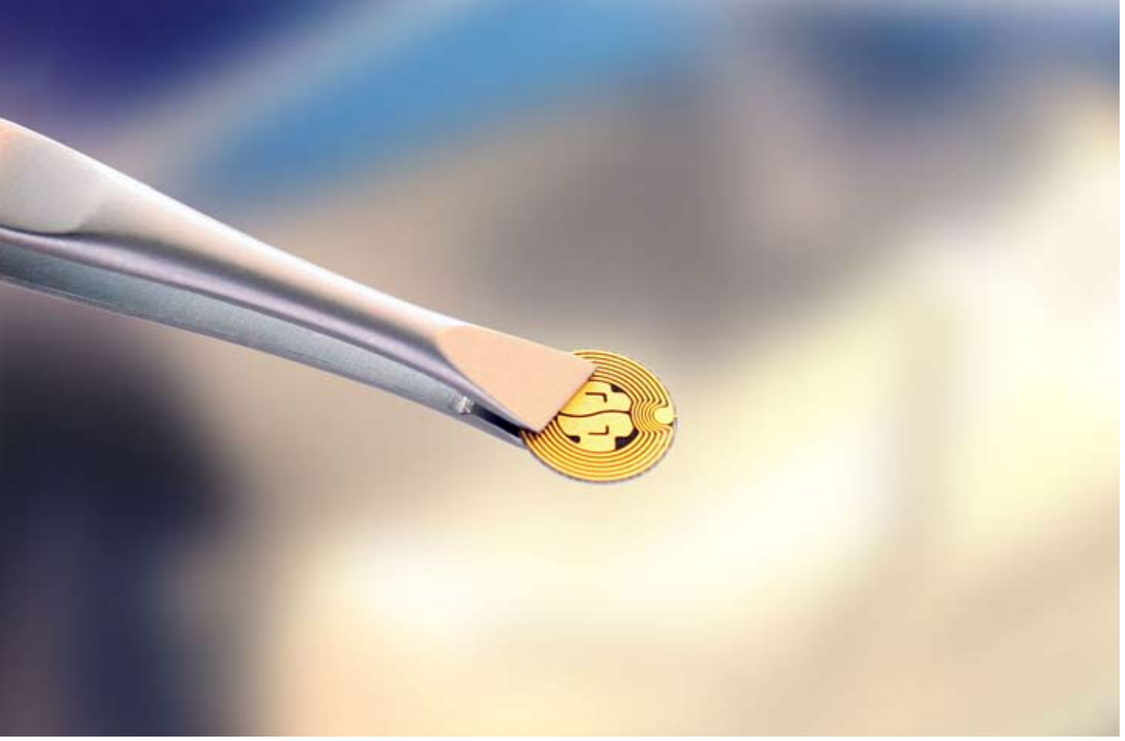
I sistemi di identificazione radio (RFID) sono già entrati nella nostra vita attraverso i chip inseriti nei passaporti, i biglietti di viaggio in abbonamento e i sistemi di sorveglianza dei grandi magazzini. Ora c'è la possibilità che entrino ancora di più, **direttamente nei nostri corpi**.

Al Baja Beach Club di Barcellona, le cameriere in bikini sono stupende, la sera la musica mixata dai Dj del locale è tra le più belle della Spagna ed a ballarla, nonostante i prezzi di ingresso e delle consumazioni non siano quelli di Wal Mart, sono in tantissimi. Una parte dei frequentatori del locale, una parte piccola per la verità, stufa delle code al bar e della ressa che si veniva a creare per entrare nell'area vip, ha accettato di farsi **inserire sotto il braccio una tag Rfid che li identifica e permette loro di muoversi liberamente**, entrare ed uscire, ordinare direttamente il drink al barista: il sistema li identifica e mette in conto. I gestori del locale hanno detto che, di fronte alla siringa, molti hanno preferito rinunciare; una parte comunque significativa invece non ha avuto problemi: le persone che hanno scelto di essere identificate via radio hanno di solito tatuaggi e piercing in abbondanza, è gente che ha dimestichezza con le manipolazioni del proprio corpo, insomma, **un chip in più impiantato nel braccio non è un problema, diventa per alcuni aspetti anche un ulteriore elemento di espressione di natura estetica**.

L'introduzione di chip all'interno del corpo non dovrebbe restare confinato alle discoteche di Barcellona (recentemente anche un locale di Rotterdam ha iniziato a praticarlo); i nuovi e sofisticati dispositivi di controllo della salute che stanno per arrivare sul mercato svolgono il lavoro di sorveglianza e di segnalazione di eventuali problemi dall'interno: la generazione dei baby boomer, che è cresciuta in un mondo dominato dalla tecnologia, non dovrebbe avere problemi, nell'avvicinarsi della vecchiaia, a dotarsi di questi dispositivi.

*marino.masotti@intermonte.it

Baja Beach Club di Barcellona



PROXIMITY MARKETING 2 RFID

I sistemi di identificazione entrano nelle aziende

POLITECNICO DI MILANO, HP E INTEL LAVORANO FIANCO A FIANCO PER LANCIARE ANCHE IN ITALIA LE SOLUZIONI RFID.

*di Marino Masotti**

Se il diavolo veste Prada, probabilmente indossa capi ed accessori di Prada "taggati", muniti cioè di un antifurto di tipo Rfid: un sistema di identificazione degli oggetti basato sulla trasmissione di un segnale radio da parte di un chip (la tag) a un lettore-ricevitore.

Negli ultimi anni questo tipo di tecnologia è uscita dai confini dell'utilizzo in ambito commerciale, le aziende di trasporto pubblico delle grandi città sono state le prime a sfruttare questo sistema ed oggi i biglietti per più corse o gli abbonamenti sono carte munite di un chip. Piano piano, in Italia più piano che altrove, le società cominciano a usare questi sistemi di connessione wireless per far dialogare le proprie strutture organizzative e per razionalizzare i processi produttivi o gestionali. Essendo l'Rfid una tecnologia relativamente recente, le conoscenze non hanno ancora avuto il tempo di accumularsi e il sapere di organizzarsi in fare: anche se la fase pionieristica è stata superata, nello sviluppo e nell'applicazione sul campo c'è molto da scoprire e da inventare.

Per dare una prima risposta alle società ed alle organizzazioni impegnate su questa strada con il ruolo di battistrada è sorto alla fine del 2006 a Milano l'"**Rfid Solutions center**", un'iniziativa pubblico-privato che vede fianco a fianco Politecnico di Milano, Intel e Hp. "*Ci rivolgiamo alle imprese che, avendo deciso di utilizzare questi sistemi, hanno bisogno di un primo studio di fattibilità*", afferma Giovanni Miragliotta, docente di Impianti meccanici nella facoltà d'ingegneria gestionale dell'università milanese e project manager del consorzio.

Alla porta del laboratorio bussano per il momento, più che singole aziende, le associazioni di imprese o i consorzi, i soggetti che, per missione e statuto, possono permettersi di affrontare i tempi, a volte non brevi della sperimentazione. Uno di questi, riferisce Miragliotta, è il Dafne, il consorzio logistico del farmaco. A muoversi, in questi ultimi mesi, sono anche le aziende della grande distribuzione e dell'abbigliamento.

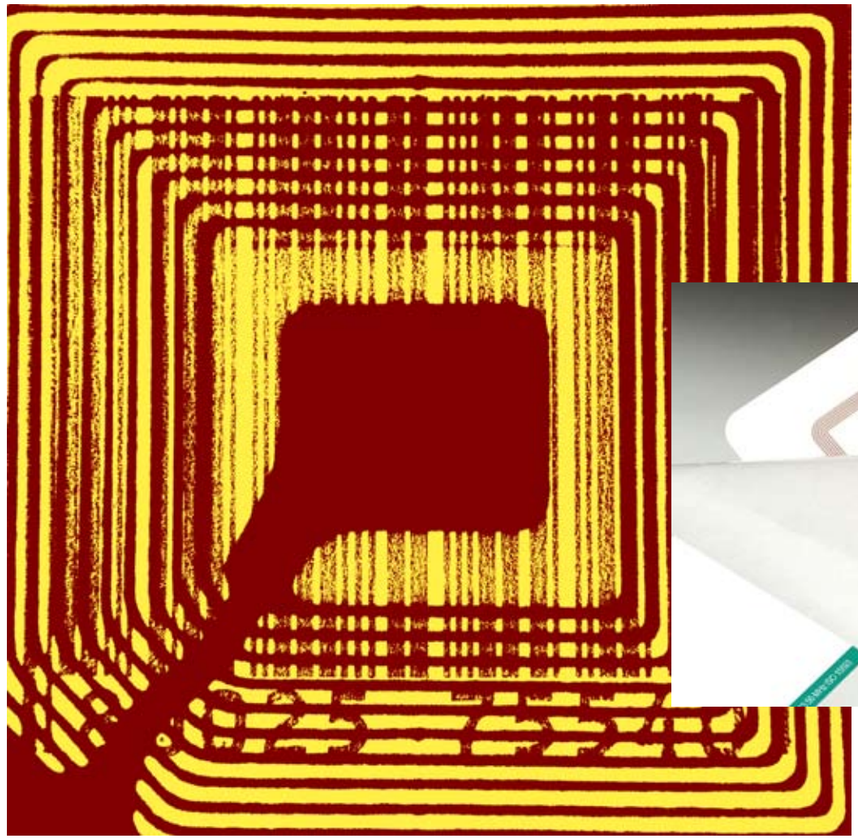
L'Rfid Solutions center non nasce dal nulla 6 mesi fa: alle sue spalle ci sono i tre anni di attività dell'Osservatorio sull'Rfid della School of management del Politecnico di Milano e il gruppo di ricerca che segue dal 2004 lo sviluppo delle tecnologie di identificazione in radiofrequenza nei suoi aspetti scientifici, industriali e normativi.

All'attivo dell'Osservatorio ci sono già due corposi rapporti che fotografano con cifre e misurazioni, la situazione italiana: "*il giro d'affari cresce a doppia cifra e nel 2005 è arrivato a 75 milioni di euro, gli operatori presenti lungo la filiera sono circa 300*" riferisce Miragliotta.

Per il momento i numeri del mercato di riferimento sono piccoli rispetto a quelli dell'intera industria dell'information technology, "*pulviscolo*", ammette il manager. Nel corso dell'ultimo anno il ciclo espansivo è comunque proseguito ed il 2006 dovrebbe registrare un ulteriore incremento di volumi e di peso del settore. L'anno scorso è stato anche un anno importante dal punto di vista normativo in quanto il Parlamento ha recepito le regole europee sulla liberalizzazione delle frequenze utilizzate dai chip di identificazione, un provvedimento che, chiarendo i termini legali, elimina uno degli ostacoli maggiori alla diffusione di questi apparati. "Prima *erano esercizi di stile, ora si può cominciare a fare sul serio*", conclude Miragliotta.

**marino.masotti@intermonte.it*

http://www.osservatori.dig.polimi.it/
giovanni.miragliotta@polimi.it
http://www.rfiditalia.com/
http://www.rfidnews.org/



Chip, tecnologia Rfid

GESTIONE DEL TALENTO

It's a kind of magic

DIETRO LE QUINTE DEL CIRQUE DU SOLEIL

*di Augusta Leante**

Chi ha assistito ad uno dei loro spettacoli sa di cosa stiamo per parlare, chi ha in mente il solito vecchio circo non sa cosa si è perso fino ad ora. Questo circo è molto speciale: incanta ogni anno oltre 7 milioni di spettatori e fattura circa 600 milioni di dollari. I segreti e la magia della compagnia sono raccontati in un libro di Lyn Heward, la donna che ha in buona parte contribuito a questo successo mondiale.

Converrà iniziare dal nome, per smontare quello che nell'immaginario collettivo spesso significa sonnacchiosi animali guidati da truccatissime domatrici e triti giochi di prestigio. Quello che questo circo ha in comune con quello si limita al tendone, ai clown e agli acrobati perché la musica qui è decisamente diversa. **Il Cirque du Soleil ha ridefinito la concezione del circo e lo ha reinventato apportandovi la magia dell'opera, del balletto e della musica classica: cosa ancora più singolare, ha coniugato come mai prima l'incantesimo dell'arte con il pragmatismo del business, creando una "macchina da soldi" unica e inimitabile**.

La storia ha inizio nel lontano 1984 quando, in occasione dei 450 anni della scoperta del Canada, il governo del Quebec decide di affidare ad una compagnia di spettacolo itinerante il compito di portare questa celebrazione nelle diverse località della provincia. È qui che entrano in scena Guy Laliberté e Daniel Gauthier - che appena due anni prima avevano fondato la compagnia Le Club des Talons Hauts -, proponendo alle autorità locali uno show che combina numeri di artisti da strada e imprese circensi, il tutto condito da costumi stravaganti, magiche illuminazioni e musiche originali. Nasce così il Cirque du Soleil e debutta in un tendone azzurro e giallo davanti ad una platea di 800 spettatori. Bastano tre anni per farlo conoscere e apprezzare in tutto il Canada e nel 1987 la compagnia è pronta per la presentazione nei vicini Stati Uniti: lo spettacolo, dal titolo emblematico *We Reinvent the Circus*, è ovviamente, un successo e il tendone ha già raggiunto la capienza di 2.500 persone.

Oggi, vent'anni dopo, Cirque du Soleil conta 3.000 dipendenti, 12 spettacoli internazionali e 20 milioni di spettatori nel mondo. Saltimbanco, Alegría, Quidam, Varekai, Zumanity sono alcuni tra gli spettacoli più noti che hanno incantato milioni di persone in tutto il mondo.

Combinando la magia del circo con il rigore imprenditoriale, **questa compagnia ha creato un modello di business talmente florido da diventare un caso di successo studiato nelle scuole di tutto il mondo**. Non per nulla il Cirque du Soleil è un pluricitato esempio di strategia "*Oceano Blu*" nell'omonimo libro di due professori della business school francese INSEAD, Renée Mauborgne e W. Chan Kim. Gli autori spiegano come, anziché lacerarsi in un sanguinoso Oceano rosso, alcune imprese riescano a vanificare la concorrenza "semplicemente" aprendo un nuovo mercato – un Oceano blu. Come spiegano i due studiosi, il Cirque du Soleil ha reinventato il circo perché, pur mantenendo tratti tipici di questa attività come il tendone, i clown e i numeri acrobatici, se ne è distaccato per altri aspetti, come l'esibizione degli animali, e ha posto grande enfasi sulla musica, sui costumi e sulla scenografia. Il fatto di non lavorare con gli animali, oltre ad attirare le simpatie degli animalisti, ha implicato per la compagnia un notevole risparmio sui costi e la possibilità di investire in altro per aumentare il valore per il cliente. Il risultato di questa strategia è stato quello di attrarre un pubblico totalmente estraneo al circo tradizionale, di implementare un modello di business difficilmente replicabile e costruire un brand forte e durevole. Se oggi questa compagnia è un caso di successo studiato anche ad Harvard, **le ragioni di tale successo, tuttavia, non vanno ricercate in complicati business plan e teorie di management, quanto piuttosto nella passione che ha guidato i suoi fondatori e continua ad animare i numerosi dipendenti e collaboratori**.

Uno dei motivi del felice funzionamento di questa macchina risiede nel delicato equilibrio tra creatività e marketing, tra chi pensa e sviluppa lo spettacolo in piena libertà e chi si occupa di posizionarlo, promuoverlo e assegnargli il prezzo più adatto. Il marketing entra in gioco una volta che un nuovo progetto prende forma, per comprenderne il tema e le idee ispiratrici al fine di delineare la corretta strategia di comunicazione e promozione. Di quanto sia delicato e importante gestire la creatività in ottica di business ne sa qualcosa Lyn Heward, che per anni ha presieduto e guidato la divisione di Contenuto Creativo, guidando e canalizzando la forza creativa dell'intero team – composto da designer, acrobati, artigiani e tecnici – verso un prodotto originale e di successo. Oggi Executive Producer dei Progetti Speciali del Cirque du Soleil, il suo ruolo è quello di ambasciatrice e la sua responsabilità quella di far raggiungere agli spettacoli dimensioni mondiali attraverso partnership con grandi eventi, come ad esempio i XX Giochi Olimpici Invernali che si sono svolti a Torino nel 2006.

IL PERSONAGGIO

Cirque du Soleil deve molta della sua creatività e popolarità a **Lyn Heward**. Come Executive Producer dei Progetti Speciali, Heward supervisiona la riuscita delle performance del Cirque du Soleil e, come sua ambasciatrice, lo coinvolge in altre organizzazioni e produzioni esterne. In precedenza in qualità di presidente e COO della divisione di Contenuto Creativo, Lyn ha gestito, guidato e canalizzato la forza creativa dell'intero team - designer, acrobati, artigiani e tecnici – verso un prodotto originale e di successo. Sotto la sua guida sono stati realizzati Varekai (2002), Zumanity (2003) e KA" (2004). Heward inizia la sua carriera al Cirque du Soleil coordinando lo scouting degli acrobati e come direttore di studio creativo. Capace di coordinare ogni aspetto della creazione di uno show, presto diventa la guida di tutte le attività collegate alla creazione, produzione e follow up artistico e tecnico degli spettacoli, oltre che un'esperta in gestione della creatività.

IL LIBRO

CIRQUE DU SOLEIL THE SPARK: Igniting the Creative Fire That Lives Within Us All

Nato da un'idea di Lyn Heward e scritto dal giornalista John U. Bacon, *The Spark* è una guida su come gestire la creatività e renderla parte della nostra vita. Il libro narra la storia di un agente sportivo che si imbatte per caso nel Cirque du Soleil: **in un momento particolare della propria vita, in cui è annoiato e stanco del lavoro, l'uomo ha la speciale opportunità di esplorare questo magico mondo, ritrovando la passione per la vita e per il proprio lavoro**. Come Frank ha modo di scoprire incontrando/intervistando diverse persone in questo raro "die-tro le quinte", **dietro la magia del circo c'è molta fatica e una ferrea disciplina, ma soprattutto la creatività che ognuno di noi possiede e che deve riuscire a tirar fuori**. Come spiega questo piccolo racconto, **non esiste una formula universale per il successo creativo, ma ciascuno di noi deve liberare il potere della propria immaginazione come meglio ritiene, accendere il fuoco creativo che ha dentro di sé, rendendo la creatività un ingrediente essenziale di qualsiasi lavoro e attività**.

Link:
http://www.cirquedusoleil.com

aleante@hsmeurope.com

in foto: Lyn Heward

MARKETING VIRTUALE

Hype Cicle di Second Life

*di Francesco D'Orazio**

L'esposizione mediatica del mondo virtuale della Linden sembra aver raggiunto il suo picco massimo. E adesso? È passato poco più di un anno e mezzo da quando ho cominciato a esplorare Second Life: è poco tempo ma sembra un'eternità. Molte cose sono cambiate velocemente, dalla tecnologia ai nuovi servizi implementati, dalle dimensioni del mondo virtuale al numero dei residenti, dalla proliferazione delle start-up all'attenzione dei media e dei brand reali. **I residenti hanno raggiunto quota 6 milioni**, non sono più solamente americani (la seconda grande comunità è quella tedesca, seguita da quella francese), l'economia interna è sempre più florida (scambi per oltre un milione e mezzo di dollari al giorno), il numero delle persone che all'interno di Second Life riescono a guadagnare uno stipendio mensile tra i 500 e i 5000 dollari americani al mese è più che triplicato negli ultimi sei mesi e la lista degli avatar milionari si è allungata. Il grado di crescita del Prodotto Interno Lordo di Second Life è paragonabile a quello della Cina (come ama ripetere Philip Rosedale) e il governo americano da mesi ha cominciato a studiare un sistema di tassazione delle economie virtuali (non c'è soggetto pubblico più lungimirante e geniale del fisco...).

La spinta decisiva alla popolarizzazione di Second Life l'ha data il marketing, non tanto quello della Linden ma quello dei brand reali che hanno deciso di creare una loro presenza *inworld*. Da quando è iniziato l'assalto dei brand reali i media si sono occupati in modo quasi ossessivo di mondi virtuali. Il fenomeno mediatico ha attivato una spirale per cui altri brand hanno cominciato a considerare interessante l'investimento. La Linden è stata lungimirante in questo senso presentando da subito Second Life come partner per il business piuttosto che come universo di gioco. **Cosa fanno i brand reali in un mondo virtuale? Marketing, test di nuovi prodotti e strategie, sharing e collaborazione con i consumatori, networking internazionale e sperimentazione**.

L'ingresso dei brand reali nel mondo virtuale ha portato ad una crescita esponenziale degli investimenti (acquisto di nuove isole, servizi di costruzione/consulenza), un'espansione dell'economia interna, nuove possibilità professionali per i residenti e soprattutto una ulteriore esplosione del fenomeno mediatico.

Ma i tempi in cui portare il brand in Second Life significava finire sui giornali con un investimento tutto sommato minimo hanno i giorni contati: in meno di un anno i costi per la creazione della presenza *inworld* sono saliti alle stelle e l'appeal della notizia sta cominciano a calare, soprattutto nei Paesi come l'Italia in cui non si è creato un dibattito approfondito sulla questione; i media hanno lavorato spesso a partire da una scarsa esperienza diretta del fenomeno e hanno trasmesso in molti casi un riflesso opaco e sbiadito dei contributi della stampa internazionale. In alcuni casi, con una spocchia e una inconsapevolezza strabilianti, vedi Ammaniti su XL, hanno persino stroncato il progetto dopo aver speso poco più di qualche ora *inworld*. Ma a vederla da una prospettiva più ampia, questo tipo di reazione è assolutamente organica e funzionale al sistema delle mitologie della comunicazione di massa e al momento storico che Second Life sta attraversando.

E il fenomeno infatti non è solo italico, non è legato a personalità specifiche ma è parte di una generale risacca che sembra stia per abbattersi sui mondi virtuali e in particolare su Second Life, che è stato il mondo più esposto negli ultimi dodici mesi. Molti cominciano a chiedersi se non si tratti solo di una moda e se veramente le prospettive di Second Life sono così rosee come i media le hanno, superficialmente, descritte finora. In altri termini **la paura che comincia a serpeggiare è: si tratta solo di una bolla che sta per scoppiare?**

Chiaramente non si possono dare risposte definitive ma ci sono tutti gli elementi perchè la risposta sia decisamente NO. Le ragioni per cui l'esposizione di Second Life è esplosa sono sostanziali ma non c'è bisogno di andare nel dettaglio per capire che ci troviamo nel vortice di una tipica dinamica da comunicazione di massa. Qualche tempo fa, più o meno a marzo dello scorso anno, Dahna Boyd, ricercatrice americana esperta di social networking online, tentava di rispondere allo stesso tipo di voci a proposito di MySpace. Anche in quel caso, dopo l'alta esposizione mediatica del fenomeno molti avevano cominciato a parlare di moda passeggera. A un anno di distanza possiamo facilmente riconoscere che il social networking online non solo non è crollato, ma è proliferato in migliaia di forme diverse spesso economicamente molto floride.

Second Life oggi, come MySpace allora, si trova nella stessa situazione: ha quasi raggiunto il picco massimo della visibilità positiva e si avvicina il rischio di un forte contraccolpo negativo. La società di consulenza tecnologica Gartner ha definito un modello per studiare questo tipo di dinamiche comunicative relative all'adozione di nuove tecnologie. Si chiama Hype Cicle, il ciclo dell'Hype, cioè della visibilità positiva "drogata/gonfiata", ed è strutturato in cinque fasi: "Technology Trigger," la fase in cui la nuova tecnologia viene lanciata e genera interesse nei media; "Peak of Inflated Expectations", una copertura mediatica frenetica provoca un entusiasmo e delle aspettative eccessive; "Trough of Disillusionment" le aspettative 'drogate' vengono inevitabilmente deluse e i media allentano la copertura della notizia inflazionata; "Slope of Enlightenment" nonostante la stampa abbia abbandonato la nave alcuni business continuano a credere nella tecnologia e a portare avanti i loro progetti; "Plateau of Productivity" il sistema arriva ad un livello di stabilità in cui i benefici della tecnologia sono ampiamente dimostrati, le aspettative sono diventate equilibrate e la piattaforma si evolve. Attualmente Second Life sembra prossima al raggiungimento del picco massimo dell'hype. I segni della disillusione cominciano ad emergere e assumono la forma delle proteste per i problemi di scalabilità della piattaforma. Il problema principale della Linden oggi infatti è come riuscire a supportare l'esperienza virtuale della mole di utenti che continua a crescere a ritmi vertiginosi da mesi. Pochi giorni fa, più di tremila esponenti della comunità business interna a Second Life, il motore dell'economia del mondo virtuale, hanno firmato una petizione con cui chiedono alla Linden di risolvere i problemi tecnici della piattaforma prima di accogliere nuovi utenti e attivare nuovi servizi avvisando che le politiche della società di San Francisco stanno sensibilmente erodendo la fiducia e l'entusiasmo nel progetto (http://www.projectopenletter.com/).

Non è un caso che comincino anche a circolare previsioni di acquisizione del mondo virtuale. Dopo MySpace e YouTube, secondo alcuni Second Life è il candidato ideale per un'acquisizione record del 2007 e tra i compratori possibili vengono menzionati Google e Microsoft, cioè società in grado di garantire quella potenza di calcolo in parallelo che serve a gestire il mondo virtuale e che oggi sta mettendo in difficoltà la Linden.

Intanto le prospettive di crescita degli universi virtuali "non di gioco" (cioè tutti quelli di ambientazione real-life piuttosto che fantasy per capirci) continuano ad essere rosee: la Gartner e Screen Digest stimano che per la fine del 2011 circa l'80% degli utenti attivi di Internet avrà un avatar in un mondo virtuale di ambientazione realistica come Second Life. A fronte della proliferazione dei mondi virtuali non di gioco c'è la significativa probabilità che la panoplia dei mondi disponibili converga verso un numero inferiore di piattaforme open source che supporteranno il passaggio di avatar e oggetti da un mondo all'altro utilizzando un client universale. Creare il proprio quartier generale in un mondo virtuale diventerà presto necessario quanto lo è stato aprire un sito internet alla fine degli anni Novanta o creare un profilo personale o di business su Myspace o su un altro social network l'anno scorso.

Se guardiamo alla storia del web, con i mondi virtuali ci troviamo ora in un momento simile a quello che il web attraversava nel 1995: è una fase di stabilizzazione, la tecnologia è ancora molto giovane e una serie di nuovi sviluppi del web 3D vanno ancora immaginati. Esattamente come quindici anni fa, le attuali evoluzioni del web, di cui il web2.0 è solo uno degli esempi, non erano state neanche immaginate. Come allora, le società che comprendono oggi il potenziale dei mondi virtuali e cominciano a sperimentare nuovi usi di queste tecnologie, si ritroveranno domani in una posizione migliore delle altre. La differenza è che per capire il Web abbiamo avuto dieci anni mentre per capire il Web 3D e immaginarne il futuro, potremmo avere molto meno tempo.

*francesco.dorazio@gmail.com

Link

SL Business Bureau
http://www.slbb.biz/

SL Exchange Marketplace
http://www.slexchange.com

SL Business Communicators Wiki
http://slbusinesscommunicators.pbwiki.com/

SL Business Communicaotrs Blog
http://freshtakes.typepad.com/sl_communicators/

SL Business Magazine
http://slbusinessmag.com/

News Reuters da Second Life
http://secondlife.reuters.com/

BusinessWeek | Virtual Worlds Special Report
http://www.businessweek.com/technology/special_reports/20070416virtuallife.htm

W Hotel in Second Life

MARKETING VIRTUALE CASE HISTORY

Alberghi under construction

UNA VERSIONE VIRTUALE IN 3D PER MONITORARE LE PREFERENZE E I MOVIMENTI DEI VISITATORI, RICEVERE COMMENTI E SUGGERIMENTI. COSÌ DA RIVEDERE IL PRODOTTO, IN ANTICIPO SUL LANCIO

*di Carmen Rolle**

Creare il prodotto perfetto. Che non appena messo in vendita incontri i favori del pubblico, ne soddisfi le esigenze, ne esprima i gusti e i desideri. **Questo il sogno di chiunque si occupi di prodotto e di marketing in un'azienda**. Brainstorming, riunioni, focus group, analisi della concorrenza, dati di mercato, rendering e prototipi sono utili strumenti, ma che non riescono a sconfiggere l'ansia del momento decisivo, quello del kick off, il lancio sul mercato. Quello proposto dal nuovo marchio di Starwood Hotels, **aloft**, è un modo innovativo di fare marketing: offrire ai visitatori una versione tridimensionale del nuovo prodotto, per monitorare le loro preferenze e i loro movimenti, ricevere commenti e suggerimenti, così da rivederne e migliorarne le caratteristiche. Particolare importante: prima del lancio.

I nuovi alberghi aloft saranno aperti solo nel 2008, ma il pubblico può già averne un assaggio in Second Life. Creando un Avatar, si può seguire passo passo i lavori di costruzione di uno degli alberghi della nuova catena, in una località a Nord di New York, sede della direzione di Starwood Hotels. In più, avere una assaggio (virtuale) dei servizi, farsi un giretto al bar, provare un bagno in piscina o partecipare ad un party. Dopo American Appareal, la prima catena retail a lanciare un negozio virtuale, aloft è il primo marchio a mettere on line una copia 3D di un albergo.

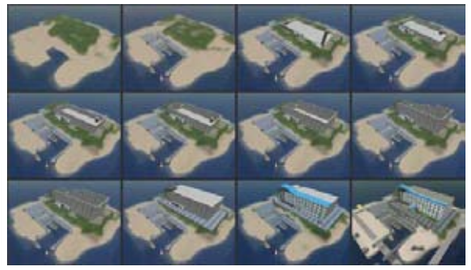
Per la società, Second Life rappresenta una vetrina importante. Con i suoi 800 mila utenti e tassi in crescita del 20% al mese, **il mondo virtuale è un modo per verificare l'effettivo gradimento sul mercato e far evolvere l'imponente progetto** (**500 proprietà** in tutto il mondo entro il 2012), **in base ai movimenti e alle preferenze davvero dimostrate dagli utenti**. "*aloft fornisce una fuga dall'ordinario e reinventa le esperienze quotidiane*", dice **Brian Mc Guiness**, vice presidente dello sviluppo del marchio. "*Second Life dà ai viaggiatori digitali un'occasione per sognare in un'altra dimensione, e rilassarsi con i loro alter ego virtuali nei nostri spazi sociali, come il bar di aloft, xyz. Potranno darci feedback sulle nostre scelte e i nostri servizi selfservice, come l'area ristoro refuel grab & go, e tutto prima dell'apertura.*"

"*Mettendo il nostro hotel in una community online*", dice **Jenni Benzaquen**, direttrice delle Pubbliche Relazioni, "*possiamo monitorare i feedback degli abitanti di Second Life e apportare le necessarie migliorie o i cambiamenti di design, prima ancora che inizi il processo di costruzione.*" Le azioni di monitoraggio mirano infatti a individuare il modo in cui gli Avatar si muovono negli spazi virtuali, per capire per esempio quali sono le aree, i mobili, gli strumenti più graditi e utilizzati e quali invece ignorati. I consumatori sono anche coinvolti direttamente e invitati a condividere i loro commenti in un blog. "*Vogliamo sollecitare attivamente i feedback e gli input sulle scelte di architettura e design che stiamo compiendo mentre sviluppiamo il concetto definitivo del marchio.*" Anche il blog, come in un vero hotel in ristrutturazione, è stato chiuso per qualche tempo e riaperto lo scorso 8 maggio, per essere aggiornato con il progetto virtuale dell'hotel e foto riprese in Second Life. "*Abbiamo già implementato alcuni dei suggerimenti che gli abitanti di Second Life ci hanno dato: gli hotel veri avranno per esempio la radio nelle docce, delle sedute aggiuntive e pezzi prodotti da artisti locali alle pareti. Queste modifiche sono anche riflesse nell'hotel virtuale in riapertura l'8 maggio.*"

La vita virtuale è anche un ottimo modo per iniziare, con largo anticipo, a fare pubblicità. "*Con la partnership con Second Life, aloft è stato capace di creare nel pubblico consapevolezza, curiosità e eccitazione sul nostro marchio prima ancora che ne aprissimo le porte.*" Fra l'altro, l'hotel virtuale rimarrà online anche dopo l'apertura, per mantenere vivo il coinvolgimento dei *globetrotter* della rete. I giovani viaggiatori globali e tecnologici sono infatti il riferimento del nuovo brand. "*Il target di aloft è un tipo di viaggiatori con un certo stile di vita. I nuovi hotel sono destinati a persone dalla mente giovane, una specie di sapienti tecnologici che amano socializzare. Sono persone che viaggiano portandosi appresso il loro portatile, i telefoni cellulari, i lettori PDA e MP3 ovunque vadano. Sono costantemente plugged in, connessi, e nello stesso tempo amano intrattenere rapporti sociali: per loro uscire per un drink o una cena è importante. Sono aggiornatissimi sulle ultime tendenze e sugli stili più in voga, anche se fanno attenzione al budget e sono sempre alla ricerca della cosa migliore.*" Concepito dallo stesso team dell'ultimo nato di Starwood, i W Hotels (dove W sta per Wired), i nuovi aloft avranno uno stile urbano, con materiali naturali, elementi sensoriali, camere grandi ispirate ai loft e servizi ad alta tecnologia: connettività per i sistemi elettronici multipli, come blackberry, mp3, e computer, in un unico attacco, collegati alla TV a schermo piatto per l'ottimizzazione di suono e immagini, connessione Wi-Fi. In più, bagni concepiti come mini *spa* e spazi comuni disegnati come luoghi sociali, dove prendere un drink, leggere, incontrarsi o lavorare al proprio computer, www.virtualaloft.com, www.alofthotels.com.

*carmen.rolle@performance-unlimited.it

Aloft under construction



Artwork Antonio Rollo

performing media

POLITICHE E POETICHE DELLE RETI

Il social networking per l'innovazione territoriale

FARE SOCIETÀ DELL'INFORMAZIONE: SENZA SOCIETÀ NIENTE MERCATO.

*di Carlo Infante**

Nel concetto di Performing Media risiede una tensione creativa che non riguarda più solo la sperimentazione dei nuovi linguaggi, ma la capacità di inventare Società dell'Informazione.

Trovare cioè i modi per fare società interpretando le condizioni delle trasformazioni in atto, per rivolgersi non solo al sistema dei media, ma alle peculiarità dei nostri territori, con tutte le loro valenze tradizionali, culturali, paesaggistiche ed enogastronomiche. Fare Società dell'Informazione cercando di coniugare l'economia immateriale dell'informazione valorizzando quella delle culture materiali, una delle monete più sonanti del nostro Paese.

Qui si tratta d'esprimere il "*sentiment*" contemporaneo, per rilanciare, in un piano di comunicazione ispirato ed innervato a un marketing strategico, la cosiddetta **Innovazione Territoriale**, per misurarci con un futuro che è già qui, solo che è mal distribuito.

Va infatti giocata l'opportunità strategica che riguarda l'interazione tra i sistemi della cultura e quelli dell'impresa, cogliendo la questione alla radice: la creatività, intesa non più solo come espressioni estetiche, ma come pratiche e comportamenti tesi ad interpretare l'evoluzione culturale in relazione al mondo che cambia. A partire da un'attenzione costante e dinamica rivolta alle nuove generazioni.

Le potenzialità della creatività connettiva

La creatività che ci interessa rilevare, sulla base di queste considerazioni, riguarda fondamentalmente la capacità umana di ambientarsi in nuovi contesti, trovare risposte a domande mai poste, inventare nuove forme per rappresentare il mondo esterno ed esprimere la propria soggettività.

Ambientarsi nel mondo digitale della molteplicità delle fonti informative significa, tra le tante cose, reinventare il nostro rapporto con il linguaggio alfabetico, una delle più antiche tecnologie capaci di comunicare nel mondo, tra noi.

Il fatto che attraverso le reti, in particolari ambienti come i blog, si possa sviluppare una scrittura immediata (meno mediata da sovrastrutture formali) e tesa a sollecitare partecipazione attiva e, ancor di più, scambio interumano ed empatia, proprio come in una conversazione, è da considerare come un fatto che rende reale la potenzialità connettiva. Talmente reale da poterla far diventare anche un'economia. Un'altra economia possibile, basata sull'ottimizzazione delle risorse, a partire da quelle umane. Iniziando a capire che qualsiasi mercato (e tanto meno uno che ancora non esiste, come quello "immateriale" dell'informazione) non si fa se non si compie la società che possa so-stenerlo ed esprimerlo. Ecco perché la connettività interumana espressa dalle reti può creare il nesso ancora vago tra società e mercato, iniziando a riconoscere il valore intrinseco del "prosumer": il consumatore produttore d'informazione. Ma già consumatore è un termine che non convince più, esaurita com'è la società dei consumi di massa e con essa anche il sistema dei mass-media con annesso marketing e pubblicità pervasivi.

Si stanno insomma delineando fattori che caratterizzano una nuova espressione culturale diffusa negli ambiti sociali, che sta dando forma e sostanza ai modi della comunicazione, in un sistema degradato dalla bulimia delle immagini televisive autoreferenziali, rilanciando il valore del "*comunicare con*" rispetto a quel "*comunicare a*", cui ci ha viziati il sistema dei mass-media.

Si può così iniziare a parlare di creatività connettiva: un'evoluzione psicologica e cognitiva che attraverso la rete crea condizioni inedite di scambio sociale che vanno anche oltre lo stesso principio "collettivo" sul quale anni fa si erano fondate molte buone utopie di nuova socialità creativa.

È in questo senso che la potenzialità interattiva di Internet mette in campo una dimensione orizzontale e partecipativa che ora sta delineando un ulteriore salto di qualità, grazie a ciò che è definito **social networking**.

Uno dei modi migliori per misurarci con questa problematicità è quello di raccogliere e interpretare gli impulsi e le competenze della società civile ("*la società dei saperi e dei pareri*"), per sviluppare piattaforme collaborative che mettano in rete le potenzialità partecipative dei cittadini.

In questo quadro è pienamente inscritta tutta la necessità d'inventare nuovi ambiti per la produzione di socialità, attivando opportunità in cui, accanto ai servizi ad alto valore aggiunto tecnologico, servirà una creatività capace di interpretarli, nel creare nuovi modi, nuovi linguaggi, nuovi format come quelli del Performing Media.

Il social tagging, il gioco sociale ipertinente

Per creare questi nuovi modi, e nuovi mondi, occorrono anche parole nuove su cui è opportuno riflettere, per capire ciò che ancora non ha evidenza.

Una di queste è social tagging: uno dei concetti-chiave per comprendere la nuova fase della rete.

Vi si sottende una nuova pratica connettiva già delineata con il fenomeno diffuso dei blog e che di fatto rilancia qualcosa che si fa da sempre nel web: l'ipertesto. E' quindi una pratica di link: la connessione continua di frammenti di testo, parole connesse alle cose, sia ai prodotti sia alle esperienze.

Il dato cardine da rilevare è nel fatto che emergono dal testo, come la panna dal latte, le parole chiave, i concetti affioranti.

Inizia qui il gioco delle libere associazioni che danno senso ad un concetto come quello di "ipertinenza", coniato da Derrick De Kerchkove per intendere la capacità d'espandere le pertinenze interpretando le possibilità ipertestuali della rete.

Le parole chiave vengono associate tra loro dall'azione connettiva degli utenti che ne condividono la pertinenza in un ambiente ipertestuale come la rete in cui è integrata anche la loro esperienza cognitiva diretta.

L'informazione si fa sempre più glocal, globale come la rete e locale come la soggettività degli utenti che vi trasferiscono la loro interpretazione, e fondamentalmente con azioni nel territorio che rilanciano l'idea stessa di happening: il far accadere qualcosa che esalti l'idea di spazio pubblico, facendo interagire la rete con il territorio.

Glocal: comunità locali nell'era del globale

Emerge la necessità di creare momenti di riflessione ed azione sul rapporto tra territorio e reti, tra culture materiali e immateriali, tra locale e globale, per una ridefinizione e un rilancio ideale dei termini del grande gioco della comunicazione perché sia conforme al senso delle comunità.

Una delle sfide maggiori che investe il campo della comunicazione, infatti, è quella di riuscire a trasmettere alle nuove generazioni una coscienza sulle potenzialità culturali del territorio che vivono, guardando allo stesso tempo agli scenari globali.

Fondamentale in tal senso è utilizzare i nuovi media dimostrando quanto possano essere anche opportunità per creare socialità e cultura, impedendo che le tecnologie della comunicazione possano divenire forma di alienazione e banalizzazione dei contenuti spalmati nel web.

Nell'ambito dell'innovazione territoriale può così essere rivelatore operare in contesti particolari, lontano dagli aggregati metropolitani pervasi dal rumore di fondo.

Degustazione radioguidata di Koinè

Un'occasione emblematica è "**Glocal: dalle comunanze picene al social networking**" www.comunanze.net , che dal 26 al 28 maggio alla Cartiera Papale di Ascoli Piceno proporrà un convegno-evento (caratterizzato da sessioni di studio, workshop, installazioni e performance) che si pone come un'occasione di confronto e di formazione rivolta ai vari protagonisti della vita cultura picena ma anche a quegli operatori che **s'interrogano su quali possano essere gli "altri modi" per giocare la partita tra società e mercato, tra impresa e cultura.**

In questo senso è strategico andare oltre le specificità delle politiche culturali per coinvolgere anche tutti quegli ambiti che riguardano l'insieme della vita sociale che s'interroga sulle via dello sviluppo sostenibile. come quelle della "*filiera corta*", delle culture biologiche, delle energie rinnovabili, dell'auto-costruzione, del co-housing e delle imprese etiche.

Un'occasioe non solo per affrontare i temi, ponendo delle domande, magari inedite, non previste, ma **per iniziare a porre in essere delle risposte**. Come quella di arrivare in prospettiva (nell'arco di qualche mese) a promuovere la nascita di una **piattaforma di social networking** che agisca da incubatore e promotore di un nuovo modo di vivere il territorio che sappia comunicare le proprie peculiarità e allo stesso tempo si proietti nella rete globale.

Un percorso poetico e politico che a partire dalle comunanze realizzate presso i Monti Sibillini tra il XVII e il XIX secolo arriva fino alle community che antropizzano il web, creando quei circoli d'empatia che sono (o possono essere) i blog.

Usando la rete prima di tutto come piattaforma di brainstorming per poi tradurre il pensiero in azione, sul territorio.

Stesso principio ispiratore sarà quello su cui si basa l'evento che si svolgerà a Frascati,

presso le Scuderie Aldobrandini il 25 maggio su "**Performing Media. Azione Culturale, Comunicazione Multimediale e Innovazione Territoriale**".

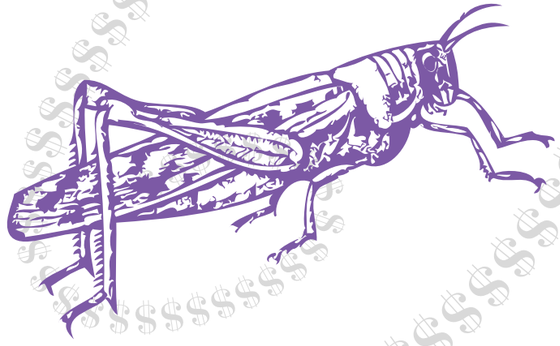
Una giornata di studi, articolata in tre sessioni di brainstorming, con la partecipazione attiva dei "discussant" attraverso l'instant blog di www.7thfloor.it e la piattaforma di social tagging ipertinente www.thinktag.org .

Si risolverà in un set finale in cui raccogliere le idee e formalizzare l'esercizio delle parole chiave (tag) in un contesto sia di ripresa televisiva satellitare su www.taxichannel.it , sia web, sia chat3D su www.mondiattivi.com .

Si concluderà infine in una particolare azione di performing media (una performance teatrale teleguidata via radio) della Koinè che, dopo un percorso nel centro storico, confluirà in una degustazione teatralizzata (sempre con ascolto in cuffia di una voce narrante che pilota il gusto di vino passito Cannellino abbinato a Pecorino romano).

Un piccolo esempio emblematico attraverso cui cortocircuitare la dimensione locale di un'esperienza conviviale in quella globale di un pensiero strategico capace di dare senso ad un'innovazione territoriale, tesa a coniugare le culture materiali con quelle immateriali della comunicazione interattiva.

**carlo@performingmedia.org*



NO DEBT NO PARTY

Le locuste del capitalismo

ALTRI MODI DI FARE SOLDI: I FONDI DI PRIVATE EQUITY ADORANO I DEBITI

*di Marino Masotti**

Per far soldi ci sono, da sempre, modi propri e altri modi. Tralasciando i sistemi puniti dalla legge, nella prima categoria ci sta l’attività imprenditoriale di qualsiasi genere, nella seconda tutto il resto: vincere alla lotteria, ereditare, sposare un miliardario/a (e poi divorziare), diventare una rockstar, ultimamente anche scrivere di sociologia dei consumi, ecc…. A cavallo tra le due categorie, innovativo rispetto alla tradizione del capitalismo industriale, ma allo stesso tempo estraneo ai sistemi ad alto tasso di empiricità e di estemporaneità dei modi canonici utilizzati dagli avventurieri o dai giocatori d’azzardo, c’è il modo dei fondi di private equity.

Un fondo di private equity è una scatola dove qualcuno, gli investitori originali, ha messo dei soldi, di solito molti soldi, miliardi di euro. L’accesso alla scatola è riservato, il pubblico indistinto non ha accesso, si tratta, come dice il nome, di patrimoni privati (private equity) che si convogliano in un fondo. Perché questi signori, di solito fondazioni no-profit, compagnie assicurative, fondi pensione, nababbi di vario genere ecc…, li mettono lì? Perché si aspettano di averne indietro dopo qualche anno, circa cinque di solito, molti di più, diciamo il doppio.

Come far soldi con i debiti. Un volta che la scatola è piena, che la fase del reperimento delle risorse è terminato, i gestori del fondo si mettono all’opera. La prima mossa consiste nell’utilizzare i soldi avuti in dote dagli investitori per farsene prestare altri in modo da arrivare ad averne tre, quattro volte la somma iniziale: se la cifra di partenza è 100 milioni di euro, il fondo si indebiterà fino ad avere a disposizione 300-400 milioni di euro. A questo punto i gestori cominciano a cercare occasioni di investimento, gli obiettivi classici sono società con ricavi robusti ed utili stabili o in calo a causa di dinamiche congiunturali avverse o cattiva gestione. Un altro esempio di società obiettivo è la giovane azienda con scarsi mezzi a disposizione per sopravvivere alla dura fase di avvio o per raggiungere la dimensione sotto la quale il modello di business non funziona.

Forte della montagna di soldi a disposizione, il fondo si compra la società o perlomeno la quota di maggioranza.

Una volta diventati padroni, i gestori del fondo impongono una rigida disciplina sui costi, costringono l’amministratore delegato ad accontentarsi di un Suv da 3000 cc invece che da 5000, licenziano le/gli amanti dei dirigenti, trasferiscono le sedi di prestigio nel centro della città oltre la tangenziale. I fondi non si limitano a svolgere il ruolo di guardiani delle spese, fosse solo per questo non ci sarebbe nulla di nuovo rispetto alle pratiche del passato, quel che più conta è il ribaltone finanziario che operano.

La regola del buon padre di famiglia dice che i debiti sono da evitare ed anche la pratica industriale canonica predica cautela sull’argomento: Henry Ford non sopportava l’idea di avere debiti e riuscì a costruire il suo impero quasi completamente senza l’aiuto delle banche. I fondi operano esattamente al contrario, infischiandosene di Shakespeare, che nell’Amleto fa dire a Polonio, “***Neither a borrower nor a lender be***” (non chiedere a prestito e non prestare denaro), indebitano allo spasimo le società dove sono entrati ed arrivano a dei valori di rapporto tra debito e capacità di ripagarlo di sei-otto volte.

Questo ***modus operandi*** contrasta con il galateo dell’economia classica, spremere le aziende succhiandone le riserve e zavorrandole di montagne di debito può addirittura sembrare irragionevole, ma in un mondo come il nostro dove il denaro si trova facilmente ed a basso prezzo, per un’azienda che funziona, avere debiti vuol dire creare valore, avere soldi in cassa è irrazionale e significa distruggere valore.

Può sembrare paradossale ma il marchingegno finanziario così funziona: se una società ottiene come ritorno dal capitale che investe per svolgere la sua attività il 10% e il denaro preso a prestito costa il 6% di interesse, non indebitarsi vuol dire rinunciare ogni anno a un ritorno del 4%. Avere in cassa dei soldi che rendono con un investimento sicuro, se va bene, il 4%, significa una vera e propria distruzione di valore, un impoverimento della società.

Le società sono sedute su una montagna di contante. Negli ultimi 3-4 anni i profitti delle aziende del mondo occidentale sono decollati e gli investimenti si sono fermati. Dopo la sbornia della net economy i manager sono diventati più cauti e preferiscono accumulare i guadagni in cassa in attesa di opportunità che non arrivano mai. Ad arrivare invece sono i capitani coraggiosi dei fondi di private equity, i veri spiriti animali di questa fase del capitalismo. Nel 2006 il controvalore delle società passate nelle loro mani negli Stati Uniti è arrivato a 410 miliardi di dollari, più del doppio del 2005, a sua volta un altro anno da record. In tutto il mondo nel 2006 si è giunti a 700 milioni di dollari.

Nel sistema economico degli ultimi decenni, gli aumenti del profitto sarebbero dovuti andare, perlomeno in parte, ai lavoratori, ma il sindacato, negli ultimi anni non è riuscito a inserirsi nella spartizione della torta: volendolo guardare da questo punto di vista, i fondi di private equity risolvono un’inefficienza del mercato nel ridistribuire i profitti.

Anche lo Stato dà una mano. Per i fondi di private equity, se la società ha cassa, il gioco è ancora più facile, dopo aver rilevato le quote di maggioranza, con qualche manovra di ingegneria finanziaria succhiano il denaro dalla cassaforte deliberando la distribuzione di un dividendo straordinario. Poi procedono con il solito schema: taglio dei costi e aumento del debito. Il giochetto funziona per davvero, non solo per i complicati meccanismi finanziari, ma perché il sistema è in qualche modo incentivato dallo stato: le società molto indebitate spendono un sacco di soldi in interessi a sostegno del debito e quasi sempre chiudono l’anno in perdita: essendo in rosso non pagano le tasse. Se si tralasciano i danni subiti dall’erario, in questa storia una specie di Pantalone di turno, il meccanismo è quasi perfetto: il valore della società piano piano cresce e nel giro di tre-cinque anni, se tutto va bene, raddoppia, a quel punto la società è stata svuotata dalla cassa, ha più debiti ma vale di più: i gestori dei fondi salutano tutti, vendono, contano le plusvalenze, trattengono la loro commissione e danno il resto agli investitori iniziali.

Lo schema è già riuscito decine di volte, giusto per restare all’attualità, la divisione cavi della Pirelli che sta per esordire in Borsa, vale oggi il doppio del valore al quale Marco Tronchetti Provera la vendette ad un gruppo di fondi di private equity nel 2005.

Locuste. L’affare è super redditizio e non è un caso che oggi i gestori dei fondi siano i nuovi re di Wall Street e della City. I loro metodi, soprattutto in Europa non piacciono o sono apertamente detestati, agli occhi di opinioni pubbliche, di destra come di sinistra, storicamente poco amanti delle logiche del mercato, la loro disinvoltura nel maneggiare il denaro e la totale mancanza di attaccamento alle dinamiche industriali classiche ricorda quanto di peggio l’animo umano possa produrre: “*le locuste del capitalismo*”, li ha chiamati l’anno scorso il vice cancelliere della Germania Franz Muntefering.

No debt no party. Per i fondi di private equity la vita negli ultimi anni è diventato un party ininterrotto, ma chi ha portato da bere e sta permettendo che la festa vada avanti è il mercato del debito, dispensatore di denaro a tassi di interesse stracciati. Nel mondo il differenziale tra i titoli di stato sicuri e quelli ad alto rischio, un indice che misura l’avversione al rischio, è arrivato ai minimi storici: chi chiede soldi, anche se ha già molti debiti, anche se ha una situazione creditizia poco raccomandabile, riesce ad ottenerli a prezzi sempre più bassi e chi li offre è sempre più disposto ad accettare rendimenti sempre più bassi a fronte di rischi sempre più alti. Per i fondi di private equity questo è il migliore dei mondi possibili.

**marino.masotti@intermonte.it*

MARKETING ALL WIN

Fare soldi con la qualità totale

*di Jacopo Fo**

Nel cinema si possono raggiungere grandi incassi sia facendo ridere che facendo piangere.

Una volta non era così: la stragrande maggioranza del pubblico preferiva i film drammatici.

All'inizio degli anni 90 gli incassi dei film comici hanno raggiunto quelli dei film drammatici. E in testa alle classifiche ci sono film favolistici che fanno sorridere e sognare come *Harry Potter*.

Un cambiamento analogo si è verificato nelle aziende: produrre usando la parcellizzazione del lavoro e i controlli ferrei sui tempi non è più il sistema più redditizio. **L'aumento della complessità del processo produttivo e la sua vulnerabilità crescente, hanno reso competitivo un atteggiamento che valorizza le risorse umane e lo spirito di appartenenza**.

Inoltre i consumatori sono sempre più esigenti e interpretano il concetto di Qualità Globale comprendendovi il livello dei salari e l'inquinamento provocato nella produzione.

Ormai esistono casi eclatanti di aziende che hanno avuto successo invertendo alcuni criteri essenziali del marketing tradizionale.

Un esempio famoso è la catena Body Shop, che sceglie confezioni minimaliste e arredi spartani e punta sulla storia e sulla qualità ecologica dei prodotti e sugli aiuti che le popolazioni produttrici ricevono dall'azienda, oltre all'equo pagamento.

Questa novità nei gusti del mercato ha portato alcune grandi aziende ad analizzare l'impatto di tutte le modalità produttive.

Così hanno scoperto di usare migliaia di sostanze diverse. E hanno capito che potevano ridurne il numero semplificando i sistemi di acquisto e stoccaggio e scegliendo quelle meno inquinanti.

Questa scelta iniziale ha portato poi a produrre merci completamente riciclabili, quindi a instaurare un rapporto con i clienti diverso: se compri una moquette da me ha valore anche quando è ora di buttarla. Te la pago per le materie prime che contiene e se ricompri una moquette da me quella vecchia te la valuto il doppio del suo valore.

Quando ti poni il problema di riciclare la moquette ti viene in mente che puoi anche crearne una che non richieda di essere cambiata tutta, ma solo nelle zone più consumate. Ecco come nasce l'idea della moquette modulare. Questa semplice idea rende nel tempo le tue moquette molto più economiche di quelle della concorrenza.

Ma questo tipo di successo richiede una progettazione molto più complessa del prodotto. **Quindi mi servono dipendenti capaci di affrontare la sfida della complessità. E un dipendente allegro ci riesce meglio di uno angustiato**.

La sfida della complessità è iniziata negli anni '80 con i computer. I boss della Rank Xerox batterono il record mondiale dei soldi buttati dalla finestra. Praticamente tutti i soldi che adesso si trova in tasca Bill Gates. Come si sente un uomo un attimo dopo aver buttato 200 miliardi di dollari?

In effetti benissimo se non se ne è accorto.

La Rank Xerox aveva un centro dove alcuni geni si gingillavano con l'idea dei personal computer.

Steve Jobs della Apple chiese di dare un'occhiata e i boss non ci videro nulla di male. Tanto erano solo cavolate sperimentali.

Quando la capa del centro di ricerca si trovò di fronte Steve, e capì che aveva l'autorizzazione a vedere i loro segreti senza aver firmato un impegno a non utilizzarli, si mise a piangere.

Quei geni avevano inventato il mouse, l'interfaccia a icone e cartelle e disegnato i principi generali di navigazione nell'hard disck.

Poi anche Steve pianse quando si accorse che aveva rivelato tutto a Bill Gates senza fargli firmare un impegno a non utilizzare quelle informazioni.

Il capitalismo non era abituato all'idea di rivoluzioni tecnologiche in grado di cambiare il mondo in dieci anni. Gran parte dei manager capirono tardi la potenzialità dei personal computer. Le grandi multinazionali furono prese in contropiede da piccole società di dilettanti brufolosi.

Da allora la sfida della complessità ha continuato a mietere vittime eccellenti e generare successi incredibili.

La Wild Turkey, produttrice del bourbon del Tacchino Selvaggio, fallì per la sconsiderata idea promozionale di far volare uno stormo di tacchini bianchi sulla città per festeggiare l'anniversario della fondazione dell'azienda. **Caricarono tremila tacchini su tre aerei e ne buttarono giù 300 prima di accorgersi che i tacchini non volano**.

I danni furono apocalittici.

E la Hover fallì per aver offerto un biglietto aereo Londra-New York, super scontato a chi comprasse un aspirapolvere.

Troppo scontato! Chiunque doveva andare negli Usa comprava una Hover, si godeva lo sconto, poi rivendeva l'aspirapolvere a un terzo del suo prezzo di listino e faceva un vero affare. Risultato: il mercato è saturo di aspiratori scontati del 70% per 3 anni almeno e l'azienda crolla.

Oggi il sistema Italia sconta una grave incapacità di comprendere la complessità e rischia di fare la fine della Hover.

La maggioranza delle aziende non ha ancora una strategia di fidelizzazione legata a una vera qualità totale dei prodotti.

Sono poche le aziende che dedicano risorse sufficienti allo sviluppo della creatività e dello spirito di squadra dei dipendenti. E soffriamo di un gap stupefacente nel trasferimento tecnologico oltre che nella ricerca. La mia esperienza come consulente atipico per l'efficienza energetica mi ha fatto vedere molte facce di manager sull'orlo di una crisi di nervi di fronte alla proposta di installare un impianto di *trigenerazione* (energia elettrica, caldo e freddo). Una cosa complicata che ha fatto risparmiare miliardi di euro alle aziende del nord Europa che la utilizzano da decenni.

Per nostra fortuna abbiamo però alcuni casi aziendali straordinari. Aziende gioiello che lavorano sull'innovazione usando una filosofia globale che mira al vantaggio reciproco tra impresa, lavoratori, clienti.

Gli anglofoni parlano di *marketing vincono tutti (all win)*. È nato sul web e pare proprio funzioni.

Maledettamente complicato ma divertente.

Fare film da ridere è meglio.

*jacopo@alcatraz.it
www.alcatraz.it

Sandro Curzi, illustrazione di Eirini Saridaki

POTERE, GIORNALISMO E NUOVE TECNOLOGIE

Voglio tornare a fare il giornalista

*intervista a Sandro Curzi di Federica Morrone**

«Biagi lo sta facendo e Montanelli me lo ripeteva sempre: "Dobbiamo morire facendo il nostro lavoro, non ti arrendere"». Sandro Curzi dopo aver rivoluzionato il tg 3, dirigendolo dal 1987 al 1994 e portandolo dal 2 per cento di share al 20 per cento, oggi consigliere di amministrazione della rai, riflette su potere, giornalismo, nuove tecnologie.

Non è una vera intervista, piuttosto una chiacchierata. Uno scambio tra generazioni diverse che si confrontano e cercano di capirsi. Sandro Curzi adolescente antifascista alla fine della guerra, adulto nel fermento sessantottino; io figlia di una borghesia impegnata - ma comunque perbenista - con il grembiulino nel '77.

Sandro, quali sono i tuoi sogni?

Ne ho uno ricorrente, vero. Lavoro al menabò, il disegno della pagina del giornale che prima si faceva a mano. Scelgo la foto, il titolo di apertura, il titolo di spalla…

E poi c'è il sogno ideale… in fondo non troppo distante da quello notturno… Vorrei finire la mia vita tornando a dirigere una redazione. Biagi lo sta facendo e Montanelli me lo ripeteva sempre: "Dobbiamo morire facendo il nostro lavoro, non ti arrendere".

Capisco che è assurdo a quasi 78 anni dire una cosa di questo tipo, ma ho desiderio ed energia. Naturalmente questo contraddice quello che io vado predicando in giro: cacciare i vecchi e mettere tutti i giovani nei posti importanti. Però sono sincero… non mi sento vecchio e vorrei fare ancora il lavoro che amo…

Cacciare tutti tranne te!

(Ride)… Sì… ho troppo vivo il gusto per la notizia, il fatto, l'ora per l'ora; inoltre vedo cose che non mi piacciono, sono preoccupato.

Che fare dunque?

In questi giorni farei una campagna fortissima, incessante, sui rischi del nostro pianeta.

Certe ipotesi di fantascienza sono diventate realtà, i cambiamenti sono inquietanti.

Se non modifichiamo alcuni modelli di vita rischiamo eventi terribili. Non è pessimismo ma senso della realtà. Ho parlato con diversi scienziati, sono angosciati anche perché nessuno gli dà retta sul serio. Dobbiamo essere tutti consapevoli che le decisioni da prendere sono serie ed urgenti. E anche se le scelte possono essere impopolari, sono indispensabili.

Necessario più coraggio da parte dei politici. Dovrebbero distrarsi dall'ossessione della popolarità immediata e pensare costruttivamente al futuro. Impegnarsi nel migliorare la qualità della vita anche con provvedimenti in apparenza "scomodi".

Certo. Ci vuole molto coraggio e la capacità di fare di questo la grande battaglia culturale del nuovo secolo.

La morte delle ideologie, di cui tanto si parla, porta ognuno a pensare a se stesso, proprio nel momento in cui è assurdo pensare a se stessi. Perché se i ghiacciai si sciolgono non ha senso essere di destra, di sinistra, di centro, i guai arrivano anche per te.

Io ho dei forti dubbi che il liberismo, la globalizzazione, il mercato al primo posto, permettano di affrontare queste questioni.

Sono consapevole che le decisioni da prendere sono pesanti, difficili, so benissimo quante esperienze fuori dal capitalismo siano fallite. Però so anche che il capitalismo liberista, così com'è non è in grado di risolvere il problema del pianeta.

Insisto. Ho l'impressione che ci si aspetti qualcosa di coraggioso. Un universo sommerso - forse sempre meno sommerso - desidera essere rappresentato, vuole riferimenti.

Questo è vero. Ho seguito le elezioni francesi con enorme interesse. L'affluenza alle urne è stata altissima, hanno votato tutti in poche ore (lì non si vota per due giorni!). Nelle settimane precedenti giornalisti e politici asserivano che ci sarebbe stato disinteresse, pochi votanti, sorpresa Le Pen…tutto sbagliato. Certamente i problemi sono simili ai nostri ed i francesi hanno espresso con la presenza il desiderio di impegno. Cercando di dare un senso aldilà del risultato politico. È un esempio importante.

Quando parlo al bar mi si avvicinano per discutere persone anche con idee politiche molto diverse, ma per tutti è comune il desiderio di fare qualcosa.

E tu che faresti?

Questa è la domanda più difficile.

Però abbiamo bisogno di risposte.

Mi sto guardando intorno, cercando di capire, partiti che si fondono, spero sia positivo…ma mancano le idee. Vedo molto tatticismo "io sono più di destra, io più di sinistra, io laico, io clericale…", si mettono insieme, ma senza un'idea guida.

Ci vorrebbe invece un ragionamento serio sui problemi e una volontà comune di risolverli.

Pensare al bene, alla sopravvivenza e non al potere…

Quindi identificare la battaglia. Affrontare problemi seri di sopravvivenza andare anche controcorrente sapendo però dare entusiasmo alle persone. E poi il cittadino semplice, la gente - mi hanno sempre sfottuto perché dico gente con tre *g* - comprenderebbe aderendo con partecipazione.

«Lo sai che questa televisione non mi piace, fatte rare eccezioni. È un'orrida marmellata.»

Invece sembra esserci la volontà di imporre una sola idea… e nemmeno troppo intelligente.

Si vestono tutti uguali, ovunque. Prima quando si varcava la frontiera si trovavano diversità enormi. Ora i media sono potenti, i giovani sono stati colpiti da un messaggio che li vuole identici.

La rivoluzione vera oggi consiste nel tornare ad essere individui ciascuno con una coscienza, una forza, ma con la voglia di stare insieme.

Ti piace questa tv e come ti auspichi che sia una tv del futuro?

Lo sai che questa televisione non mi piace, fatte rare eccezioni. È un'orrida marmellata.

La televisione è l'esempio di questo mondo che arranca.

Non esprime, eppure è uno strumento che se utilizzato in modo giusto potrebbe dare quei pugni allo stomaco che svegliano le persone e le fanno partecipare. Non con noiose prediche, ma cercando di raccontare con semplicità arrivando a tutti.

Per tornare al clima, ai cambiamenti, bisognerebbe fare fiction straordinarie che affrontano questi argomenti. Così si riesce,

non con le paternali tipo la mia di prima: il vecchio signore che si lamenta. Ci vuole una storia. Purtroppo non è il bel documentario trasmesso in ore strane a cambiare, serve un messaggio che arrivi nelle case e nelle teste di tutti.

Credi che internet abbia cambiato il modo di fare televisione o che possa cambiarlo in futuro?

Per adesso vedo un uso di internet da parte di chi fa informazione in modo ufficiale sbagliato; si chiudono dentro la stanza, un'altra giustificazione per non vedere, non uscire, per non contattare, sentire sul serio. Stanno fermi pensando di poter sapere tutto. Alcuni giornalisti pensano quasi di essere Dio e poi sono degli imbecilli totali.

Invece l'utilizzo di internet da parte delle singole persone è un mezzo straordinario. Io naturalmente non sono tecnologicamente avanzato, ma quando sto con mio nipote e ci mettiamo insieme troviamo delle cose fantastiche. Capisco i limiti ed i pericoli . La potenzialità è enorme però bisogna veicolare delle idee.

E che ne pensi del caso di Beppe Grillo che è riuscito comunque a crearsi una grande forza proprio grazie ad internet, ad un blog?

Però nel caso Telecom sono riusciti ad utilizzarlo quasi come uno spettacolo. Alcuni potenti hanno giocato affermando "quanto siamo democratici, vedete diamo spazio al grillo parlante". Questi hanno la forza vera di assorbire tutto. Comunque un mezzo libero come internet potrebbe consentire a chiunque di avere l'attenzione altissima che ha Beppe Grillo, questo è bello. Purtroppo credo non abbia toccato la sostanza del potere, questo mi preoccupa e non mi fa capire bene quello che devo fare. Perché agisci e trovi consenso di massa come Grillo, poi nelle lobby del potere tutto continua spudoratamente come prima. Ancora dobbiamo diventare quello che nel Novecento chiamavamo movimento, massa, spinta. E come se i semi non riuscissero a crescere perché manca l'acqua. Troppa gente dispersa - molta di più di quella che pensiamo - che vorrebbe fare e che però non trova il modo.

Internet, se utilizzato in modo intelligente, può diventare un'arma. La mia generazione non ce lo aveva. Se penso a quello che siamo riusciti a fare nel 43, 44, nella Roma occupata con i nostri piccoli foglietti attaccati nei punti giusti con il rischio di farsi sparare… arrivavano con una rapidità i messaggi… quindi internet usato bene potrebbe fare miracoli.

Credo che tu prima di tutto sia un essere umano (e ormai non è scontato esserlo…), poi un giornalista, poi un uomo di sinistra… (se ho sbagliato l'ordine correggimi)… come ti trovi oggi - anche se so che non ti piace sentirlo - in una posizione indubbiamente di potere?

Intanto non riesco a capire se è davvero una posizione di potere. Mi interrogo ancora su questo. Dopo i consigli di amministrazione mi chiedo *"ma che ho fatto? Ho discusso, lavorato tutto il giorno, mi sono preparato, ho avuto scontri anche duri… e mi sembra di essere dentro un teatro"*. Chi regge i fili è qualcun altro, giuro di non sentirmi legato a nessuno, nessuno si permette di dirmi quello che devo fare e nonostante ciò mi sento marionetta in uno spettacolo che già si conosce. Le decisioni, le mediazioni, sono sempre al basso. Io tento di farmi sentire, propongo ogni volta di evitare di discutere continuamente di cariche... che ci facciamo con i vari direttori se prima non abbiamo chiaro cosa fare, quali siano le idee costruttive, innovative. Il problema non è sostituire le persone.

> *«Internet, se utilizzato in modo intelligente, può diventare un'arma. La mia generazione non ce lo aveva. »*

Come pensi si possa resistere a questo potere forte che comunque esiste e ci condiziona?

Quello grande… quello che sta sopra di noi con tutti i cappucci è ancora forte, è un mio chiodo fisso. I partiti ormai portano piccolezze, fanno intrallazzi, la questione morale non è stata risolta, anzi si è aggravata enormemente. Vedo solo voglia di occupare. E poi vedo una solidarietà trasversale che non è solidarietà umana, ma legata all'intenzione di mantenere il potere. Si sostengono per occupare poltrone e non perdere privilegi.

Un momento della tua vita in cui hai realizzato che esisteva un altro modo di vivere.

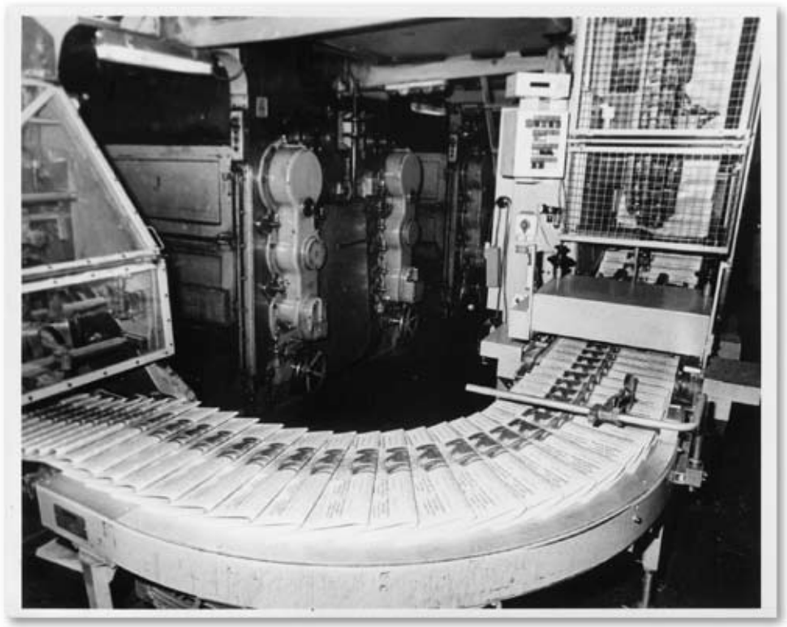
Fine anni '60. Grande manifestazione del primo maggio in Piazza San Giovanni, ad un certo punto vedo due ragazzi seduti per terra che si baciano molto vivacemente, li osservo con entusiasmo: *"che bella la libertà, viviamo una stagione stupenda, nuova, incantata…"* avvicinandomi mi accorgo che è mia figlia. Senza farmi vedere faccio tre balzi indietro non dico nulla e scappo via. Lei aveva 13 anni. Torno a casa da mia moglie Bruna e inizio ad inveire *"perché tua figlia…"* e lei: *"ma non eri un fautore dell' emancipazione?..."*

Già. Ma la mia reazione fa parte della natura umana.

Stringe mani mentre si allontana, disponibile. Anche per questo piace alla ggggente…E allora, coraggio Sandro, inizia tu, magari rendendo possibile una trasmissione aggregante, per riflettere, provando a cambiare.

*federicamorrone@gmail.com

>login



GIORNALISMO DAL BASSO

È la stampa, bellezza. E tu non ci puoi fare niente. Niente!

Humphrey Bogart nei panni del giornalista Ed Hutchinson, dal film "L'ultima minaccia" (1952)

Che cosa sta cambiando nel modo di fare informazione? Si moltiplicano le voci, si esasperano i punti di vista, e il ruolo del giornalista è apparentemente messo sempre più in crisi. Forse però non è così. Dalla televisione alla stampa, ecco le scelte di chi conta nel mondo dell'informazione, alla ricerca dell'equilibrio tra partecipazione e neutralità.

*di Stefano Marucci**

Giornalisti professionisti o giornalismo dal basso? I nuovi media hanno aperto brecce consistenti nel modo tradizionale di fare e vedere la televisione. I canali tradizionali che riceviamo dalle tante antenne fissate in cima ai nostri palazzi hanno iniziato una cruenta battaglia, non solo contro la parabola e la sua sterminata offerta di canali e di prodotti, ma soprattutto contro le tante nuove possibilità per ciascuno dei telespettatori di rendersi teleattori e raccontare il loro punto di vista.

Lo spettro delle possibilità che oggi abbiamo davanti è infatti impressionante: alla Tv analogica, e ai canali supplementari del digitale terrestre e del satellite, si devono aggiungere modi completamente diversi di usufruire e partecipare alla televisione. Per prima cosa c'è la Tv *on demand*, ovvero la possibilità di accedere in ogni momento a un programma prescelto, senza dover attendere la sua messa in onda o rischiare di perderlo. Un po' come affittare un dvd, solo che oltre ai film si possono vedere telegiornali, previsioni meteo, o programmi di intrattenimento dai reality alle sit com.

Come prima tappa del nostro viaggio tra i nuovi modi di fare televisione siamo passati alla redazione di **RaiNews24**, la rete satellitare che per prima ha intrapreso nuove sperimentazioni tecnologiche: videoconferenze con cellulari o attraverso internet, l'uso di piccole videocamere digitali per girare le inchieste riducendo i costi di una troupe.

Riproduzione cartacea e sito web del The New York Times.

Il New York Times sparirà dalle edicole

La rivoluzione copernicana del digitale ha travolto anche una delle più famose testate al mondo, il New York Times. Secondo il suo editore, Arthur Sulzberger, nel 2012 l'autorevole quotidiano liberal sparirà dalle edicole, ma non scomparirà del tutto. La redazione infatti continuerà a lavorare per la versione on line del giornale. "Per garantire la stessa professionalità e imparzialità, ovviamente, i servizi del New York Times saranno a pagamento". La testata **on line** ha recentemente superato gli abbonamenti rispetto alla versione cartacea classica: un milione e mezzo di lettori sono abbonati al Times digitale, mentre la versione "analogica" supera di poco il milione di copie vendute. "*Siamo entrati nell'era di internet. Abbiamo cinque persone che lavorano specificatamente al mondo digitale, ma tutta la redazione ha superato il periodo di transizione ed ora ha imbracciato con serenità la svolta del giornale*". Sulzberger è certo che ci sarà sempre gente disposta a comprare un servizio professionale, invece di affidarsi ai milioni di blog: "*Noi diamo notizie. La gente non clicca sul New York Times per leggere blog. Vuole notizie affidabili e verificate su cui possono contare*".

«Il prossimo Watergate sarà svelato da un blog, peccato che nessuno di conseguenza se ne accorgerà!»

In Alto, betacam e lo studioTV.

Ci riceve calorosamente Maurizio Torrealta, vicedirettore della rete con delega ai reportage. "*Il prossimo Watergate sarà svelato da un blog*" ci annuncia con convinzione. Un suo collega, si illumina di un sorriso beffardo e continua la frase a modo suo: "…*e nessuno se ne accorgerà a parte qualche visitatore affezionato di quel diario digitale*". È Stefano Lamorgese, giornalista che si occupa proprio del web e delle nuove tecnologie. "*Io sono una persona che ogni giorno visita decine di siti indipendenti, di blog, di vlog (i video blog) ma so che non sarà mai sufficiente. Potrò forse scoprire cose nuove e interessanti, perché so che per alcuni di questi siti la maggior parte delle informazioni sono attendibili. Ma non sapremo mai quanto sono verificate*".

In questa breve visita Torrealta e Lamorgese hanno perfettamente riassunto, forse involontariamente, quella che è la più annosa diatriba tra professionalità e spontaneità del giornalismo. **Un avvocato, un impiegato o una casalinga possono davvero sostituirsi al giornalista e raccontare le notizie?**

Il punto di vista. Una business tv è fatta per dare informazioni ad un ristretto pubblico, dagli interessi molto particolari. La Borsa di Milano ha creato la sua televisione interna per permettere agli operatori di essere costantemente informati sugli argomenti a loro più utili per svolgere il proprio lavoro. Ma la *business tv* è fatta da giornalisti e professionisti, per professionisti. Non è una Street Tv che racconta la vita di quartiere o di condominio. Si può restringere il punto di vista per un *audience* sempre più selettiva e selezionata. Il costo per costruire una redazione – anche tecnico – si è abbattuto, e sempre più spesso la richiesta del pubblico è per notizie e punti di vista nei quali si possano riconoscere. Ma la coincidenza di punti di vista porta in sé il germe della parzialità.

Nessun Pregiudizio. Ai nuovi arrivati alla **Bbc** (la televisione di stato britannica) viene fornito un manualetto di istruzioni per l'uso. La "regola zero", quella da imparare prima ancora di qualsiasi altra cosa, è "uscire [dallo studio] senza pregiudizi, tornare alla scrivania con un'idea sui fatti". Al giornalista professionista è demandato uno studio dei fatti, una ricerca, l'imparzialità. Ovvero assumere un "*terzo punto di vista equidistante dalle parti*" per poter lasciare che i lettori/spettatori possano farsi una loro idea. Al di là della difficoltà di questo principio, l'evoluzione dei media vecchi e nuovi sta portando verso altre posizioni. **È difficile capire se la gente desidera invece di sentire ciò che pensa, o se è il giornalismo ad essersi fatto portavoce e difensore di differenti punti di vista. Ma dal blog alla carta stampata, dalle televisioni alla radio, le notizie sono solo dei semi per poter commentare, spaziare, raccontare le proprie opinioni.**

È la crisi del giornalismo? Il giornalismo non è in crisi. La difesa della libertà di Stampa è sempre stata una lotta dura, e in questo l'avvento dei blog e la moltiplicazione delle televisioni non nuoce più di quanto possa nuocere il sempiterno rapporto conflittuale tra gli interessi di un editore e le scelte di una redazione. Il giornalismo dal basso può coesistere con il circuito professionale dell'informazione, sempre che questo riesca davvero a "fare informazione". Probabilmente in un prossimo futuro, i due percorsi troveranno un punto di incontro. Ci stanno provando numerosi siti e web tv. **Arcoiris** per esempio è una televisione su internet e sul satellite che riceve notizie e filmati da chiunque voglia partecipare e contribuire, ma prima di mandarli in onda fa un attento esame dei contenuti, verifica le notizie prima di poter dare il semaforo verde alla loro messa in onda. Ai posteri l'ardua sentenza: è un modo per poter garantire un servizio affidabile ed efficiente o è di nuovo la solita censura?

**stef.marucci@libero.it*

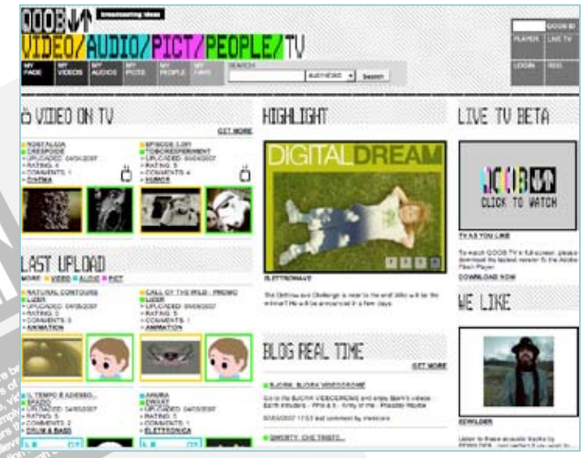
Link:
http://www.arcoiris.tv/
http://news.bbc.co.uk/1/hi/world/default.stm
http://it.qoob.tv/
http://www.nytimes.com/
http://www.rainews24.it/

«Noi diamo notizie. La gente non clicca sul New York Times per leggere blog»

La musica indipendente sbarca sul digitale terrestre

L'eredità analogica di Flux, la rete per la musica indipendente, ha lasciato il posto dallo scorso 30 novembre a Qoob, il nuovo canale per il digitale terrestre che continua ad esplorare i mondi della musica underground. Qoob è un progetto italiano, uno *spin off* frutto della partnership tra Telecom Italia Media e MTv Europa. Qoob non è solo l'approdo di piccole case discografiche: la nuova rete tende a fondere la messa in onda ai contenuti web nel modo più partecipativo possibile. Gli utenti possono modificare i palinsesti non solo richiedendo alcuni video, ma mandandone di propri. Ma le novità del canale *all music* non finiscono con Qoob. Seguendo il percorso di una partecipazione sempre più forte degli utenti nel costruire i contenuti e il volto dei palinsesti, MTV Italia ha lanciato MTV Toy, una sorta di evento per tutti i creativi italiani di presentare la loro versione "tridimensionale" del logo della tv.

Homepage di Qood.tv



TV DEL FUTURO

Quando è il CEO a essere 2.0!

"Fatti la tua televisione!" Così e' cominciato l'incontro con Fabrizio Caffarelli - oggi CEO di TVBLOB- che ha una lunga storia di "liberazione tecnologica", essendo stato il papà del primo software al mondo per la masterizzazione di CD. Oggi vuole rivoluzionare il media più discusso di sempre, vediamo come …

*intervista a Fabrizio Caffarelli di Lele Dainesi **

Tu sei un CEO2.0 da sempre. Hai inventato Easy CD Creator, il software per la masterizzazione che ha conquistato i mercati di tutto il mondo quando Adaptec - con lo spin-off in Roxio - vi ha comprato. Cosa ti ha insegnato quell'esperienza?

Nel '92 la tecnologia CD era considerata "sexy", ma era passiva; i CD potevano essere comperati solo nei negozi. Io volevo invece poter miscelare e salvare i miei dati e la mia musica, i miei video preferiti, ciò che avevo bisogno di portare con me ogni giorno. Non esistevano gli hard-disk portatili come quelli di oggi e quindi il CD era il supporto più promettente in termini di informatica "personale". Con Easy CD Creator mettemmo chiunque in grado di farsi un proprio CD da solo. Il pubblico colse l'opportunità al volo e Adaptec fu il partner giusto per scalare il sogno in un business planetario. Oggi con TVBLOB stiamo "duplicando" quella visione e **vogliamo mettere chiunque in grado di fare televisione, sia esso un utente finale (user generated content) o un qualcuno che avendo dei contenuti è alla ricerca del modo di poterli trasmettere ad un'audience televisiva e non di PC**. Quello che stiamo facendo quindi è di spostare la fruizione del video dallo studio al salotto che è il suo ambiente naturale, dove poterlo fare con i propri amici o i propri cari; cosa non possibile su di un PC.

L'IPTV dunque come un elettrodomestico e tu spesso parli nei convegni di "TV over the top", e di "webizzazione della televisione", riconoscendo una grande libertà alle iniziative che nascono "dal basso" e non dai broadcaster. Perchè?

L'IPTV come vogliono proporla oggi le Telco è la solita vecchia televisione che già tutti ricevono in mille modi: sono loro - insieme ai broadcaster - a continuare a decidere a monte cosa potremo vedere e cosa no. **Il web invece ci ha insegnato che le persone si inventano di tutto e che attraverso la rete è possibile accedere a questi nuovi contenuti senza la mediazione di nessuno**. Quindi quello che serve è una piattaforma "TV-centrica" affinché la televisione prodotta e trasmessa "*over-the-top*" (senza intermediazione), possa essere fruita su un televisore e non su un PC. Parliamo quindi di "webizzazione" della TV, in altre parole **portiamo la potenza del web sul televisore di casa,** non già per navigare siti, **ma per accedere a contenuti televisivi che chiunque a quel punto può produrre e distribuire**. La cosa interessante di questo tipo di piattaforma che abbiamo sviluppato, è che: (1) è possibile vedere ciò che altri hanno prodotto; (2) trasmettere direttamente -sia live che registrato- ciò che un soggetto qualunque può produrre (3) è anche un sistema di video comunicazione bi-direzionale in qualità televisiva.

State lavorando in molti paesi nel mondo, che percezione hai degli utenti di PC e di quelli televisivi (che tutti dicono essere passivi)?

Se guardiamo i dati sulla penetrazione di Internet nel mondo (http://www.internetworldstats.com/stats.htm) e li leggiamo al contrario -cioè non quanta gente ha Internet, ma quanta gente non ce l'ha- scopriamo che in Europa non c'è offerta di televisione via web per il 61% della popolazione, e negli USA per un terzo della popolazione. La televisione invece ce l'hanno tutti. **Quindi la piattaforma "giusta" attraverso la quale fornire i nuovi contenuti sarebbe per l'appunto la televisione su IP**. Il fatto che molti utenti oggi usino solo il PC è perchè di fatto non c'è un'alternativa.

Il rinnovamento tecnologico degli schermi televisivi è inoltre in

World Regions	Population (2007 Est.)	Population % of World	Internet Usage, Latest Data	% Population (Penetration)	Usage % of World	Usage Growth 2000-2007
Europe	809,624,686	12.3 %	**314,792,225**	38.9 %	28.3 %	119.5 %
North America	334,538,018	5.1 %	**233,188,086**	69.7 %	20.9 %	115.7 %

grande evoluzione, si sta addirittura vivendo una nuova età dell'oro con l'arrivo del plasma e di schermi piatti sempre più grandi. Dal momento che la qualità di encoding aumenta di giorno in giorno, **saranno gli utenti stessi a voler passare a una fruizione televisiva dei contenuti**. I servizi che richiederanno andranno dalla videocomunicazione, alla produzione, alla distribuzione di contenuti (consumer) al voler trasmettere video ad alta qualità in rete secondo specifiche di fruizione definite dall'utente stesso (corporate TV). Si può immaginare di trasmettere il proprio matrimonio agli amici che non possono partecipare, si può condividere un evento, la nonna può godersi i nipotini e così via. Inoltre avendo webizzato la televisione si apre anche la possibilità di trasmettere tutta una serie di servizi sociali come l'assistenza agli anziani.

Contenuti di questo genere richiedono, però banda larga in fibra ottica, l'ADSL non penso basti e qui in Italia ne abbiamo pochina...

Dividiamo il problema in due: ricevere e trasmettere. Per ricevere video, qualunque connessione in banda larga, in fibra o in ADSL2+, permette già oggi di godere di una qualità accettabile. Altra cosa è trasmettere, però, in questo caso, quella che serve è banda in upload. Vedi questo "*è un tema paese*", nel senso che i modelli di business dei broadcaster -che hanno guidato l'innovazione tecnologica sino a oggi- non sono stati in grado di rendere democratico l'accesso ai contenuti di rete in banda larga. Mentre la fibra costa ormai pochissimo in sé, ha un costo di posa ancora elevato e così si è cablato a macchia di leopardo, solo dove si poteva rientrare dagli investimenti in modo "veloce" e con in mente ben chiaro il modello broadcasting, non quello partecipativo. Se vogliamo fare un passo avanti dobbiamo invece invertire le cose. Gli utenti oggi vogliono vedere sempre più contenuti che non sono disponibili attraverso i canali tradizionali e li vogliono poter vedere in alta qualità. Lo desiderano a tal punto che sta emergendo anche una nuova disponibilità a pagare per quel genere di contenuti. La fibra ottica, in futuro, dovrà essere come l'energia elettrica o le autostrade: portata ovunque perché gli operatori di rete si renderanno conto che ripagare gli investimenti su un bacino di utenza come quello televisivo - che desidera contribuire con i suoi stessi contenuti - sarà più facile rispetto a quanto accade con i pc.

Quindi io attacco il box di TVBLOB alla televisione (magari un bello schermo al plasma che mi sono comprato a Natale per giocare con la console) e alla banda larga di casa e poi ricevo e trasmetto i miei contenuti, giusto? Ma quale ricerca tecnologica avete realizzato per rendere tutto questo possibile?

La televisione che arriva sul PC via web (la cosiddetta webTV) non è in streaming ma in download, cioè prima si scarica e poi si guarda. Sistemi recenti consentono di cominciare a guardare anche se non si è scaricato tutto il contenuto scelto grazie all'uso di un buffer. Cioè si comincia a scaricare e dopo un certo periodo di tempo, a volte anche alcuni minuti, si può cominciare a guardare. Questa non la possiamo definire una esperienza televisiva. Infatti quando cambiamo canale sulla TV ci

Chi è Fabrizio Caffarelli

Fabrizio Caffarelli è fondatore e Amministratore Delegato di TVBLOB, S.r.l. Con un'esperienza trentennale come imprenditore nel mondo del software è famoso a livello internazionale per due dei numerosi prodotti software sviluppati durante la sua carriera: Magic Lantern - lettore di Photo CD veduto in oltre 12 milioni di copie - e Easy CD Creator - il primo software di masterizzazione per CD che ha di fatto lanciato il mercato della masterizzazione di massa - prodotto nei laboratori italiani nel 1990.

Trasferita l'azienda (allora Incat Systems) negli Stati Uniti nel gennaio del 1994, Easy CD Creator ha guadagnato nel giro di 12 mesi l'85% di market share globale su piattaforma Windows. Adaptec decise a quel punto di acquistare il prodotto per includerlo come software ufficiale della sua suite di masterizzazione. Caffarelli è anche autore del libro "Publish yourself on CD-ROM" (Random House, 1993). Nel 2003 ha fondato TVBLOB, S.r.l. con quartier generale a Milano - dove lavorano più di quaranta sviluppatori e software engineer e un centro ricerche a Catania.

aspettiamo di vedere più o meno immediatamente il video e non di aspettare che si carichi un buffer.

Negli anni abbiamo creato quindi vari team di lavoro, di tecnici, designer e esperti di usabilità IP e televisiva. Li abbiamo formati, costruendoci un'espertise unica al mondo. Essendo il software da noi realizzato come si dice "embedded" nei prodotti hardware abbiamo dovuto costituire un team per il Kernel Linux, poi c'è il team che ha fatto il backend e quindi quello delle applicazioni Java, poi quello delle applicazioni per i portali televisivi con tecnologia web, poi il team che ha fatto gli strumenti per il testing automatico e quello che lo fa manualmente, i grafici, gli scrittori tecnici dei manuali, quelli che hanno fatto il sistema semi automatico per la localizzazione del SW nelle varie lingue, etc. Ti basti sapere che abbiamo accumulato circa 200 anni uomo di sviluppo software.

Il processo di scouting dei migliori cervelli tecnologici è in continuo svolgimento, anche grazie ai numerosi partner che intanto hanno preso parte alle nostre iniziative. Uno dei più grossi problemi che abbiamo risolto - grazie all'investimento sulle competenze - è stato appunto dare un'esperienza televisiva all'utente, superando i problemi del buffering. Inoltre abbiamo sviluppato noi stessi l'hardware, che però contiamo che qualche grosso fabbricante di elettronica di consumo entri presto nel gioco e lo faccia lui al posto nostro. Ti confesso che abbiamo raccolto forte interesse da parte di diversi costruttori, che stiamo valutando.

Oggi vedo che tutto questo lavoro è ripagato in modo entusiastico dalle aziende - e presto anche dai consumatori - che utilizzano i nostri set-top-box. Dando loro gli strumenti abilitanti -come abbiamo fatto noi- non ci resta che metterci alla finestra e guardare cosa le persone si inventeranno usandoli. **Questa è la cosa più appagante di ciò che faccio ed è per questo che mi sento un CEO2.0**!

**lele@leledainesi.com*
Link: Il sito di TVBLOB - http://www.tvblob.com/

Chi è TVBLOB

TVBLOB è una software house dedita alla creazione di prodotti e servizi di videocomunicazione orientati alla televisione, che sfruttano la potenza delle reti in banda larga. La colonna portante dei nostri prodotti è una piattaforma tecnologica che favorisce il Multi-Play, ossia servizi digitali che includono la trasmissione di video, voce, telefonia mobile e comunicazione dati ad alta velocità.

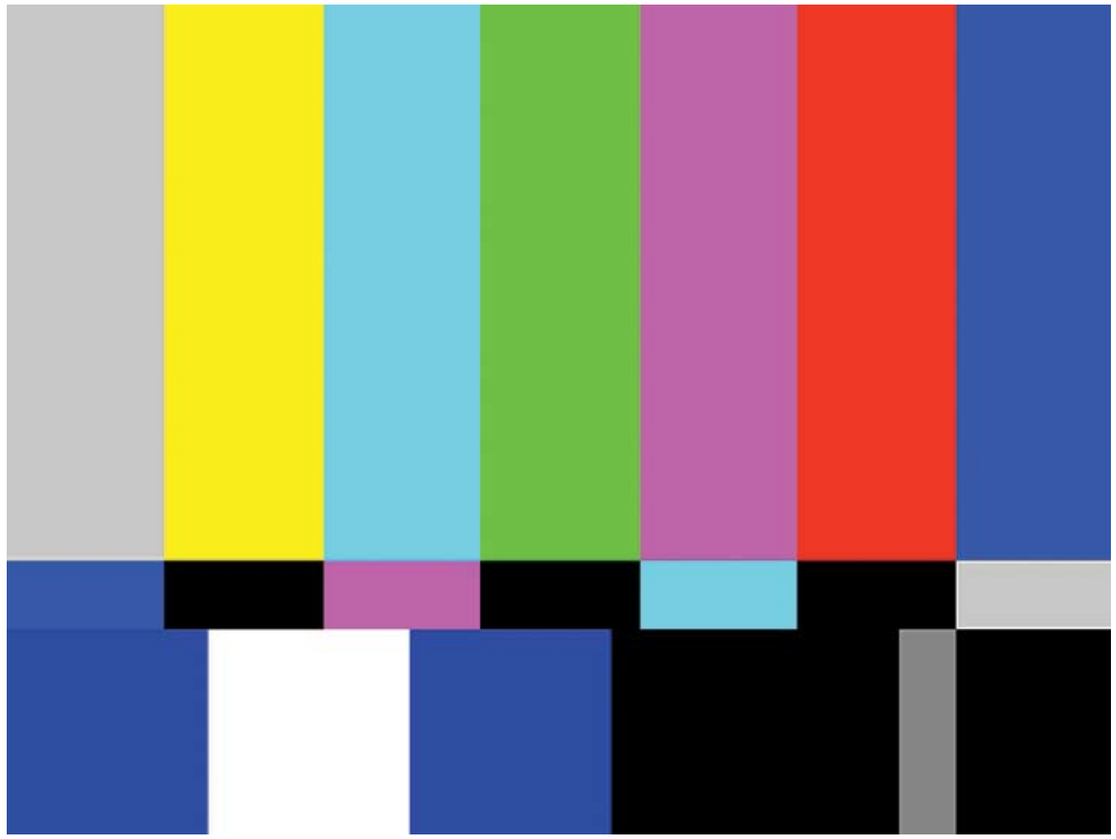
Tra le molte funzionalità, questa piattaforma consente la comunicazione bidirezionale in tempo reale tra televisori, la pubblicazione e distribuzione di contenuti video auto prodotti, il Video On Demand (VOD), la Registrazione Video Digitale (DVR), il timeshifting, il placeshifting, e la fonia su Internet (VoIP). Inoltre integra la TV Digitale Terrestre (DVB-T), la TV Digitale via Cavo (DVB-C), e vari altri servizi.

Il cuore della tecnologia è il sistema di comunicazione Peer-to-Peer (P2P) che permette agli utenti di collegarsi attraverso la banda larga IP, ma in questo caso attraverso il televisore e non il computer. La piattaforma include un potente backend, che gestisce le connessioni tra utenti e fornisce una vasta gamma di servizi a valore aggiunto come il call management, il contact management, la collaborazione a distanza, la gestione di contenuti multimediali, statistiche, il supporto di smart card, un sistema di fatturazione e contabilità. Per necessità di personalizzazioni ad hoc, la piattaforma supporta un Web-browser e vari moduli plug-in in Java (questi richiedono il kit di sviluppo del software).

NET TV

Prime Time is Anytime

La televisione tradizionale è in coma irreversibile
Identikit informale delle "emerging" Net TV



La vecchia televisione

*di Robin Good**

Se non te ne sei ancora accorto, la televisione, così come l'hai conosciuta e vista crescere insieme a te, è un malato in coma irreversibile. Non ispira, non riporta, non trascina... se non in quelle rare occasioni in cui si ricorda ancora il suo vero mandato, quello in cui nessun'altro mezzo di comunicazione potrebbe superarla: la diretta! Documentare puntualmente persone ed eventi con gli occhi di colui che è lì, a poterli vivere di persona.

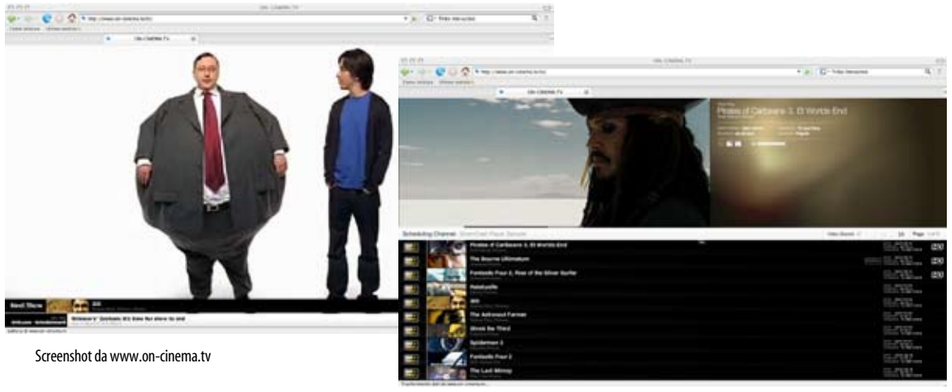
Nella vecchia TV tutto è pre-confezionato, pre-ordinato, anticipato e previsto, corretto, tagliato, "bippato"... passato al vaglio ed approvato.

La vecchia TV non è un mezzo di comunicazione: è uno strumento di propaganda politica e pubblicitaria.

Se non te eri ancora accorto, sveglia!

Per vivere alla velocità del cambiamento alla quale viaggiamo oggi, se tu non prendi il controllo dei media ai quali attingi per imparare, conoscere, informarti e divertirti, sei segato fuori.

Da oggi sei tu la cabina di regia, il pannello di controllo, il telecomando vivente che sceglie e seleziona le informazioni video che ti serviranno per arricchirti, per imparare, per scoprire, per conoscere



Screenshot da www.on-cinema.tv

altre cose e persone che condividono le tue stesse passioni.

T'abbiamo beccato.

Se ti siedi ancora a guardare un altro Festival o un'altra puntata di Porta a Porta fermati qua. Butta la rivista e lascia perdere. **Il mondo, le idee, la tua azienda e le persone che ci lavorano dentro non si possono cambiare facendosi ipnotizzare da questo flusso di intrattenimento di spessore millimetrico.**

Se aspetti che sia la vecchia TV a guidarti nello scoprire quanto hai ancora da scoprire, senza venderti nel frattempo un mutuo, due macchine e una vacanza in crociera, premi "pausa" e ripensa un attimo a quanto la vecchia televisione ha dato di utile alla tua vita.

Solo in qualche raro istante di qualche competizione sportiva, la vecchia TV riesce ancora a farti sentire il sapore dell'adrenalina dell'essere lì, eccitato ed appassionato, come se realmente tele-portato in un evento reale per quanto distante. Magici momenti in cui dimentichi dove sei e diventi tutt'uno con chi ti è distante migliaia di chilometri.

Oltre, è la noia più profonda.

Le Net TV

La nuova televisione che sta emergendo online è molto diversa da quella che sei abituato a vedere. È fatta di tanti nuovi modi di fare televisione che stanno prendendo via via nuove forme e formati: YouTube, Blip.tv, Brightcove, DoveTail, Joost, Democracy. C'è chi la chiama Online Television, chi l'ha soprannominata a Internet TV, e c'è chi spende grosse somme per convincerci che dovremmo chiamarla IPTV.

Ma non farti ingannare da queste sigle. La nuova televisione online, la Net TV, ha un sapore tutto particolare, ed è facile da riconoscere indipendentemente dalla lingua che parla o dalla sigla con cui si fa riconoscere.

In più, da due mesi a questa parte la televisione su Internet si può fare anche in diretta. E lo può fare chiunque. Sì! Hai letto proprio bene. **Live streaming video accessibile a tutti a costo zero.** Il nuovo modo di fare di se stessi una micro stazione televisiva non ha un nome ufficiale per ora, ma per comodità di linguaggio chiamerò questo nuovo tipo di televisione online: **La Net TV.**

Questo, il suo, inconfondibile identikit:

Non ha orari. Sei tu che decidi cosa vedere e quando. Tutto ciò che va in diretta su una Net TV è sempre disponibile anche in versione registrata. On-demand.

Si vede ovunque. Le nuove Net TV si vedono a casa, ma anche in movimento, sul PDA come sul portatile o con i nuovi strumenti come Apple.TV anche sul televisore di casa.

Non conosce confini. Si vede in tutto il mondo. Dove c'è una connessione wi-fi o un cavo ADSL al quale collegarsi ogni Net TV è immediatamente raggiungibile. A Koh Samui come a Rio Negro.

Non ha canone. La Net TV, non fa pagare il canone ai suoi telespettatori, né chiede un pedaggio o un decoder per mostrare la maggior parte dei suoi migliori programmi.

Favorisce il ri-uso e la ri-distribuzione dei suoi migliori programmi. La Net TV offre libero accesso a tutta la sua migliore programmazione, ed anzi, promuove attivamente il ri-uso e la distribuzione dei suoi migliori contenuti su altre Net TV, blog e siti di ogni genere.

Dà voce ai suoi telespettatori. Le nuove Net TV, sono quelle che consentono al telespettatore di entrare nello show, di fare domande dal vivo a chi sta dall'altro lato della telecamera così come ad altri telespettatori collegati a distanza.

Ha un'audience di centinaia non di milioni. Invece che audience di milioni di telespettatori, le nuove Net TV hanno audience di centinaia o migliaia di telespettatori in diretta, ma di decine e centinaia di migliaia che guardano i loro show registrati nell'arco di molti mesi o anni dopo l'evento originale.

Ama la nicchia. La Net TV ama specializzarsi su temi ed interessi specifici. Ama rivolgersi a comunità di interesse che amano vedere e sentire informazioni e notizie di un certo tipo. D'altro canto i suoi telespettatori sanno di poter sempre trovare sulle loro Net TV preferite qualcosa di interessante da poter seguire.

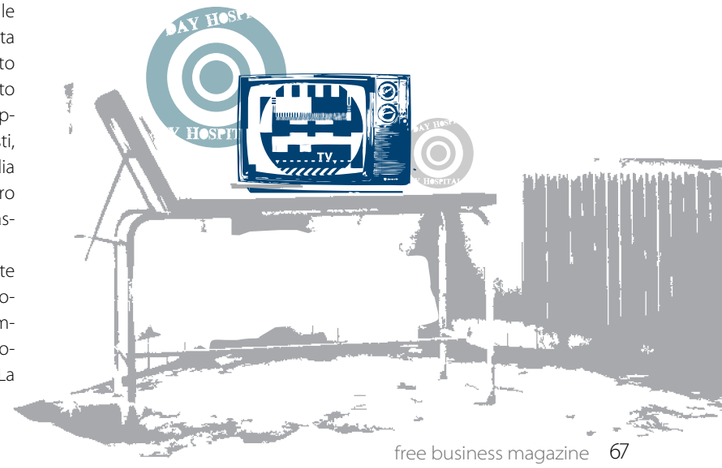
È appassionata. Guidata, presentata, trasmessa e curata da "veri" appassionati, la Net TV ha tutto un altro sapore rispetto alla vecchia TV dove tutto e tutti volevano apparire perfetti, forbiti e belli. Le vere Net TV si distinguono per la passione con cui i loro autori, reporter e showmen condividono i loro interventi online. Così come le prime radio private, pirata e libere della fine degli anni settanta esprimevano spesso contenuti e personaggi straordinariamente unici, poi gradualmente spazzati via dalla commercializzazione sfrenata di tutto il settore, così oggi le Nuove TV scatenano ascolti passionali e seguiti da vera "febbre" d'ascolto.

Ha una voce forte e chiara. Non si nasconde dietro pareri e dichiarazioni fatti da altri, ma esprime in maniera diretta e personale i suoi punti di vista, offrendo un punto di vista esplicitamente personale e soggettivo su tutto ciò che riporta e trasmette. Come nel confronto fra "blog" e siti tradizionali, le nuove Net TV rappresentano spesso il pensiero diretto di artisti, scrittori ed analisti che non trovano nei media tradizionali le possibilità per condividere le loro idee e per potersi confrontare con altri appassionati delle stesse cose.

Parla dal basso. La Net TV è generalmente ispirata da concetti di community e condivisione e disdegna pertanto decisamente programmazioni eccessivamente formali, con personaggi "abbottonati" o troppo "istituzionali". La

RobinGood.TV

«Da oggi sei tu la cabina di regia... Live streaming video accessibile a tutti a costo zero.»



Justin.TV

Net TV è verace, ha l'accento, non veste Armani, crea nuove mode da sola, ed è tipicamente anticonformista, nomade, tribale.

La può creare chiunque. Per creare una Net TV non servono né grandi budget, né tralicci sparsi per tutta la penisola. Basta registrarsi gratuitamente su Ustream.tv o su Operator11.com, ed avendo collegato una webcam al proprio personal computer la diretta televisiva via Internet è garantita per ora a tutti. Non ci sono limiti di telespettatori, né di durata dei vostri show. Infatti c'è chi come Justin a San Francisco, si è fatto costruire una video stazione addosso e trasmette ininterrottamente da quasi due mesi (www.Justin.tv).

Se non ha queste caratteristiche... non è una Net TV.

Ma tu dirai: *"Robin... ma allora tutte queste nuove TV che riceviamo con FastWeb e Alice non sono forse anche loro delle Net TV?"*

No, non sono delle Net TV. Se guardi bene infatti, vedrai anche tu che molti dei tratti dipinti qui sopra, non sono riflessi nelle offerte sempre più pervasive dei nuovi operatori-telecom-diventati-tv. Quei canali sono soltanto un primitivo, inelegante tentativo di rifare la vecchia televisione, usando i cavi telefonici invece che i trasmettitori di una volta, ed offrendo tra l'altro un prodotto di qualità notevolmente inferiore persino a quella schifezza della vecchia televisione.

Ma allora come faranno a sopravvivere?

Non sopraviveranno infatti. Almeno non con i formati editoriali ed i modelli di business scelti finora.

Il Futuro è adesso

La Net TV è già qui, senza che tu te ne sia neanche accorto. È un nuovo modo di fare televisione dal basso, senza apparecchiature da 50.000 euro, e con la flessibilità e freschezza di un blog.

Dentro e fuori dall'azienda, sulla Intranet o sul sito dell'associazione nazionale dell'ordine, le Net TV spunteranno come funghi consentendo a tutti quelli con un talento, una voce e tanta voglia di condividere, di essere i pionieri di uno dei media più rivoluzionari dell'immediato futuro della comunicazione.

Con la Net TV ed i nuovi modi di fare televisione online, dove ognuno decide quando e cosa vedere senza dover guardare più un palinsesto, il prime-time è a tutte le ore e le registrazioni valgono ancor più delle dirette.

La Net TV toglie i veli indecenti alle televisioni monopolio ed apre i cancelli a tutti quelli che hanno veramente qualcosa da dire indipendentemente da sponsor, palinsesti e gusti del direttore di rete.

La Net TV può essere creata con strumenti gratuiti o di bassissimo costo ed accessibili da chiunque con un minimo di familiarità con le nuove tecnologie di comunicazione che il Web mette a disposizione.

Solo coloro che avranno idee e temi veramente interessanti, una forte personalità e l'umiltà di esplorare nuovi formati e modi di fare televisione riusciranno a trasformare questo mezzo in un tool di apprendimento, divulgazione, intrattenimento e marketing davvero dirompente.

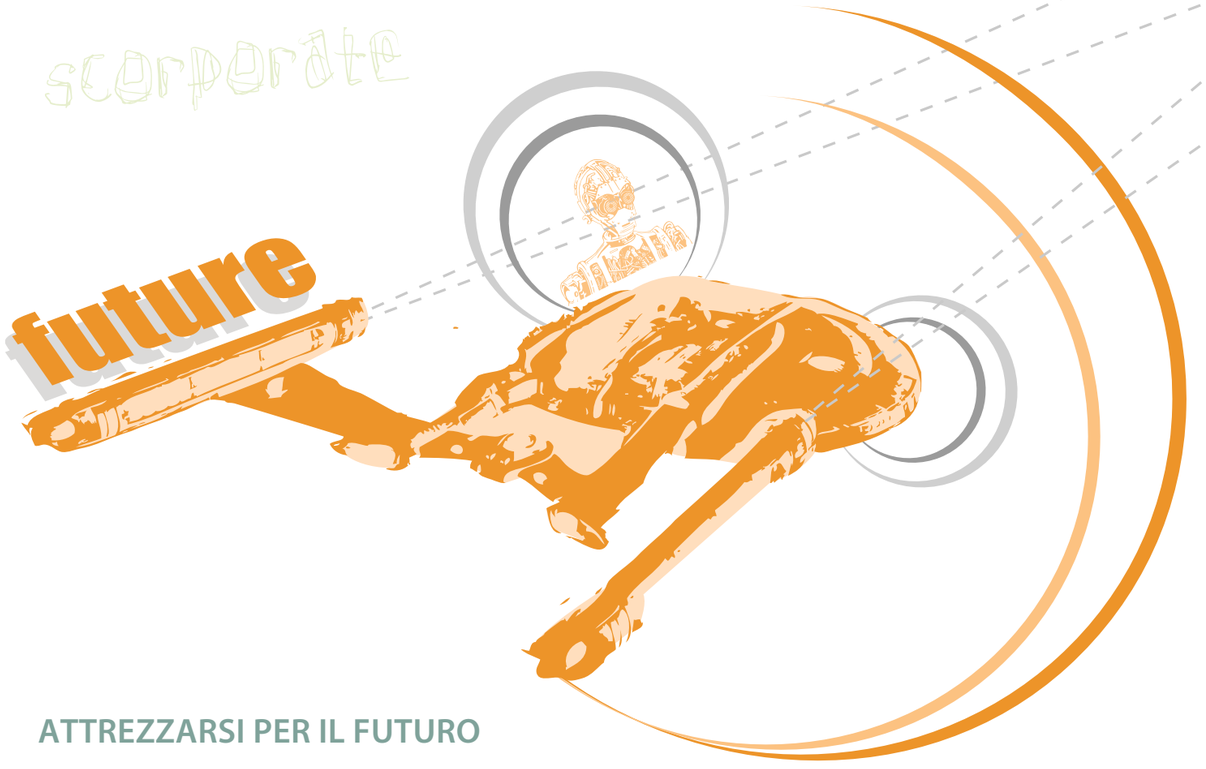
Nonostante i relativamente piccoli bacini di ascolto che le nuove Net TV sembrano promettere, è ampiamente lecito pensare che chi coltiverà i proprio canali con cura, innovazione e professionalità potrà presto garantirsi spazi di servizio insostituibili ed anche opportunità di sostenibilità economica impensabili fino a ieri.

Alla fine dei conti, sarà comunque la capacità di comunicare in maniera efficace, a determinare, così come sul Web scritto, il successo e l'utilità di queste nuove micro stazioni televisive.

Da guardare:
Dai un'occhiata a:
Justin.TV - www.Justin.TV
Chris Pirillo - Chris.Pirillo.com/live
Robin Good TV - www.RobinGood.TV

Da leggere:
Link a Robin Good.TV (già digest link)

logout>
if you can



ATTREZZARSI PER IL FUTURO

Riflessioni di un manager sull'innovazione

ATTREZZARSI PER IL FUTURO, PERÒ, È COME UN TEMPO: CERCARE LA PROPRIA CREATIVITÀ, TROVARE IL CORAGGIO DI ASCOLTARE SE STESSI, CREARE GLI SPAZI PER LA PROPRIA LIBERTÀ. ACCETTARE DI ESSERE UN VERO INNOVATORE, NON DI SUBIRE IL CAMBIAMENTO

*di Luciana Zanon**

"*Il futuro non è più quello di una volta*" si può leggere sul muretto del ponte che collega il Parco Sempione con via XX settembre passando sopra le Ferrovie Nord a Milano.

Certo, penso fra me e me, è vero il futuro non è più quello di una volta e probabilmente questo è sempre stato vero per tutte le epoche e tutte le generazioni, ma oggi che il futuro non sia più quello di una volta forse è ancora più vero di un tempo.

"*I secoli precedenti hanno sempre creduto in un futuro o ripetitivo o progressivo. Il XX secolo ha scoperto la perdita del futuro, cioè la sua imprevedibilità.*"* . Dunque è così, il futuro non si può prevedere, le conoscenze cambiano rapidamente, le aziende e il lavoro si trasformano con altrettanta rapidità e quindi come attrezzarsi per il futuro?

"*Una grande conquista dell'intelligenza sarà, infine, quella di potersi sbarazzare dell'illusione di predire il destino umano. L'avvenire resta aperto e imprevedibile.*"*

Addio aperto e imprevedibile! E come faccio ad organizzarmi la vita, dove li metto i miei progetti e i miei desideri, a cosa potranno mai servire le mie competenze, che cosa me ne farò della mia esperienza in un futuro senza direzione?

"*L'inatteso ci sorprende. Il fatto è che ci siamo installati con troppa grande sicurezza nelle nostre teorie e nelle nostre idee, e che queste non hanno alcuna struttura di accoglienza per il nuovo. Il nuovo spunta continuamente: non possiamo mai prevedere il modo in cui si presenterà, ma dobbiamo aspettarci la sua venuta, cioè attenderci l'inatteso.*"* Eh già, facile a dirsi, ma intanto io come mi sento ad attendere l'inatteso, a non sapere dove dirigere i miei sforzi perché tanto tutto è imprevedibile. Solo ai tempi di mio padre sapevi che prendere quel tipo di laurea ti avrebbe assicurato una certa carriera professionale, ma ora a trent'anni, hai già cambiato diverse mansioni e continuamente l'azienda ti chiede di cambiare per star dietro a fusioni, nuove tecnologie, nuovi modi di gestire i clienti.

"*E, una volta giunto l'inatteso, si dovrà essere capaci di rivedere le nostre teorie e idee più che far entrare con il forcipe il fatto nuovo nella teoria incapace di accoglierla veramente.*"*

Alle volte addirittura annullare le nostre teorie, con il coraggio di chi riparte da zero, se per davvero vuoi accogliere il nuovo, ma questo quanto mi costa, per cosa tutta questa fatica?

"*Come l'ossigeno uccideva gli esseri viventi primitivi fino a quando la vita non utilizzò questo corruttore quale disintossicante, così l'incertezza, che uccide la conoscenza semplicistica, è il disintossicante della conoscenza complessa.*"*

Dunque è questione di sopravvivenza, rinunciare alle mie certezze e coltivare deliberatamente l'incertezza è l'unica speranza per sopravvivere. Ma alle volte, lo ammetto, l'incertezza più che apparirmi come il disintossicante della conoscenza semplicistica, mi fa passare notti insonni a chiedermi cosa farmene della mia esperienza. La parola d'ordine per tutti sembra essere cambiamento, ma a volte a questa parola segue come pensiero immediato la perdita del proprio sapere.

"*Ciò di cui ci stiamo occupando è l'esperienza di imparare ad imparare, imparare a risolvere i problemi e a prendere decisioni, o più precisamente imparare circa l'incertezza, il disagio, l'ansia connessi con la risoluzione dei problemi, il lavoro, il creare.*"**

È così, è proprio così: il contenuto della mia conoscenza alle volte è solo un fardello, è una falsa sicurezza di poter sapere, è una conoscenza chiusa e ripetitiva che impedisce anche solo di vedere nuovi problemi e nuove soluzioni. Ed è altrettanto vero che guardare al futuro vuol dire misurarsi con il disagio e con l'ansia e imparare a non farsene travolgere.Ma tutta questa fatica solo per la sopravvivenza?

"*Voglio trovare un senso a questa storia*
Anche se questa storia un senso non ce l'ha.
Voglio trovare un senso a questa vita
Anche se questa vita un senso non ce l'ha"***

Ecco è questo, la fatica la posso fare purché abbia un senso, un senso per me. Il cambiamento va bene, l'azienda mi chiede continuamente di cambiare, ma perché cambiare se non so a che cosa serve il mio lavoro. Mi chiedono di motivare le persone, ma come posso farlo se a volte io stesso perdo il senso di quello che sto facendo?

Ecco dare un senso al mio lavoro, anche se, adesso, un senso non ce l'ha.

"*Ripensare ai propri pensieri, anche sul lavoro, significa provocare ispirazione, creatività, innovazione, e aumentare la libertà*"****

Anche dentro le organizzazioni, è questo che è necessario cercare,: uno spazio per ripensare ai propri pensieri. Quale innovazione ci può essere se non c'è poesia, ispirazione, creatività? Ma incredibilmente queste parole sembrano fare a pugni con il linguaggio delle aziende, cosa c'entra l'ispirazione con il raggiungimento degli obiettivi, cosa c'entra la libertà con il profitto aziendale?

Eppure come posso essere innovatore se non mi sento libero ed ispirato?

"*Le certezze stanno tramontando e per affrontare i problemi di oggi non bastano il metodo e la dottrina consolidata: i nuovi strumenti vanno cercati soprattutto dentro di sé e nelle persone intorno a sé.*"****

Come posso essere creativo, io con le mie persone, se la mia e la loro anima è altro dal lavoro di tutti i giorni? Fermarsi e riflettere dunque sui propri pensieri e alimentare la forza creativa interiore.

"*Voglio trovare un senso a questa vita*
Anche se questa vita un senso non ce l'ha
Sai che cosa penso
Che se non ha un senso
Domani arriverà...
Domani arriverà lo stesso"***

Certo domani arriverà lo stesso, ma quante persone, colleghi di successo, ho visto svuotarsi piano piano a furia di super lavoro e ad un certo punto non poter dare più nulla né al proprio lavoro né alle loro stesse vite? Quante persone ho visto inaridirsi e perdere se stesse…

"*Il miracolo dell'osservare è che mentre stai osservando il tuo corpo, il tuo osservatore diventa più forte;mentre osservi i pensieri, il tuo osservatore diventa più forte. Quando stai osservando i tuoi stati d'animo, l'osservatore è diventato così forte che può rimanere se stesso, a osservare se stesso, proprio come una candela che , nella notte oscura,non illumina soltanto tutto ciò che ha intorno, ma illumina anche se stessa.*"*****

Ringrazio il writer milanese che con il suo pensiero ha scatenato riflessioni, timori, speranze di un manager come tanti. **Forse il futuro non è più quello di una volta, ma attrezzarsi per il futuro, come un tempo, è cercare la propria creatività, trovare il coraggio di ascoltare se stessi, creare gli spazi per la propria libertà. E accettare infine di essere un vero innovatore, non di subire il cambiamento**.

"*Tempo verrà in cui,*
con esultanza saluterai te stesso,
arrivato alla tua porta,
nel tuo specchio [….]"******

**www.lucianazanon.it*

* Edgar Morin. "I sette saperi necessari all'educazione del futuro"
** Elliot Jaques ,"Lavoro creatività e giustizia sociale"
***Vasco Rossi, "Un senso"
**** Andrea Vitullo, "Leadership riflessive"
***** Osho, "The Golden Future"
****** Derek Walcott, "Mappa del nuovo mondo"

PRINT ON DEMAND

Editori di se stessi, una scelta consapevole.

*di Cristiana Rumori**

Si può decidere di essere editori di se stessi, scavalcare le difficoltà che la ricerca di un editore interessato al vostro progetto comporta, ma una scelta del genere va fatta con consapevolezza, consci dei pro e dei contro che l'autogestione del proprio lavoro comporta. Il *print on demand*, o forse è meglio dire il *book on demand*, è una modalità di stampa che prevede la realizzazione tipografica di un libro dietro ordinazione del lettore. La rete pullula di siti che utilizzano il *print on demand* per progetti editoriali, il più famoso è www.lulu.com, un sito americano presente nella sua versione italiana da ottobre 2006 e che in pochi mesi ha visto crescere in modo esponenziale la sua utenza e il suo fatturato. Ma basta inserire nei motori di ricerca le parole print on demand per scoprire che i siti di riferimento sono moltissimi; ne cito solo alcuni www.stampalibri.it , www.lampidistampa.it ,www.book-on-demand.it .

Naturalmente trattasi di un mercato florido e in continua espansione, nato e sviluppatosi per venire incontro alle esigenze degli autori esordienti che non trovano o semplicemente non hanno la forza di cercare un editore interessato. L'aspetto più importante da sottolineare è che chi fa una scelta di auto produzione deve prima verificare se il portale in questione chiede o meno una quota iniziale di partecipazione e se offre come servizio una vetrina per gli autori che pubblicano attraverso di loro.

Nel caso di www.lulu.com il servizio è gratuito nel senso che non è richiesta nessuna cifra di ingresso, ma solo una percentuale che si aggira intorno al 20% sul prezzo di copertina. Lulu offre anche una vetrina per l'autore all'interno del sito e la possibilità per il lettore di leggere l'anteprima del libro, ovvero le prime pagine, e verificare quindi il proprio interesse. Il lettore può poi decidere di downlodare il libro, con una cifra irrisoria che varia dai €0,50 ai €5, o di acquistarlo in formato cartaceo, anche qui i prezzi possono variare da un minimo di €7 a un massimo di €20.

All'autore la possibilità di gestire tutto il processo creativo del testo, dalla scrittura alla realizzazione grafica, con scelta della copertina, del tipo di formato, del prezzo del prodotto e quindi del suo guadagno. Per l'autore questa può essere un'opportunità da non sottovalutare, gestire l'intero processo creativo della propria opera è da molti considerato un lusso, specie per quanto riguarda l'editing, molti autori, infatti, soffrono ad applicare tagli al testo, ed i profitti, che specie per gli esordienti ammontano a percentuali irrisorie; nella media un primo contratto editoriale prevede una percentuale che va dal 4% ad un massimo del 8%. Se il libro funziona, il guadagno va tutto all'editore. Ma auto prodursi significa auto gestirsi.

La riuscita di un testo dipende sì dalla qualità, purtroppo non sempre, ma soprattutto dalla distribuzione e dalla comunicazione. Ovvero i testi che funzionano hanno una forte distribuzione nazionale e un forte ufficio stampa che li promuove. **Nel caso del print on demand i libri non hanno distribuzione nelle librerie e non hanno canali comunicativi, se non quelli del portale di riferimento**. Per cui chi decide di auto prodursi deve avere ben chiari gli obbiettivi che si prefigge. Se è interessato a provare l'emozione della pubblicazione senza nessuna ambizione espansionistica può decidere di utilizzare il print on demand e limitarsi e vedere cosa succede e a far girare le informazioni sul libro agli amici e conoscenti. Ma **se l'autore ha ambizioni da scrittore riconoscibile e riconosciuto, deve sapere che dovrà occuparsi di tutto ciò che comporta la gestione della comunicazione del libro**. Dovrà da solo crearsi una vetrina, un sito o un blog del libro, contattare personalmente i giornalisti e chiedere recensioni, contattare librerie interessate a possibili distribuzioni, organizzare presentazioni, reading e tutto ciò che può aiutarlo a dire al pubblico: "**Io esisto!**".

Gestirsi in toto richiede molte energie, coraggio e tanto impegno, ma soprattutto richiede anche un investimento economico. Solo per contattare i giornalisti è indispensabile stamparsi un tot di copie da distribuire gratuitamente e quindi un'altra cosa da verificare con i siti di print on demand è se come autore si ha diritto ad uno sconto sull'acquisto dei testi; gli editori di solito lo forniscono per i portali è tutto da verificare.

Ma l'auto produzione rimane comunque un'opportunità da non sottovalutare, un'occasione per prendere coscienza delle proprie potenzialità e per imparare nuovi mestieri.

Dare fiducia ad un'idea iniziale permette di scoprire delle attitudini latenti che attendono solo di essere liberate. **Quando si scrive non bisogna essere viziati, credere che tutto arrivi subito e improvvisamente. Si deve credere, insistere, cadere, alzarsi, ricadere, alzarsi di nuovo e procedere con umiltà e tanto coraggio**.

*cristiana.rumori@gmail.com
http://microcosmierotici.blogspot.com

VOLATILI: un romanzo di Federica Morrone

*di Cristiana Rumori**

Si può scegliere di stare fermi e guardare la vita scorrere come una pellicola di un prevedibile film o decidere di planare tra i mille volti del mondo; fermarsi ad un primo livello di conoscenza o spingere lo sguardo nel profondo per cogliere quelle sfumature invisibili ai più.

Federica Morrone decide di andare oltre, oltre se stessa e oltre i paesaggi conosciuti per raccontare **una storia di amicizia, di condivisione e di solidarietà**.

Popola il suo "Volatili" di passione per la vita, per gli esseri umani che scelgono di ascoltarsi, e di desiderio di cambiamento, di bisogno di uscire dal guscio delle proprie esistenze per immergersi nelle molteplici combinazioni che il quotidiano è in grado di offrire. Nel suo libro gli uomini fanno da contorno ad un'esistenza senza più rinuncia e **le donne imparano a volare consapevoli che gli uomini che le ameranno saranno dei veri compagni di strada e non delle case accoglienti in cui rifugiarsi**.

"Alcune donne, per indole, per atavica consuetudine, per una sorta di masochistica predisposizione, sono votate al sacrificio... Amano in modo diverso. Non si negherebbero di passare del tempo insieme alla persona per cui provano interesse per nessuna ragione. Rinunciano. Che sia lavoro, divertimento, stanchezza, un altro impegno: RINUNCIANO.", ma poi ci sono donne che imparano a non rinunciare come Claudia e Alice, le protagoniste di "Volatili", il cui bisogno di NON RINUNCIARE le spinge fino ad un viaggio liberatorio che le porterà in Messico e in Florida alla scoperta di altri luoghi e di altre espressioni di se stesse, forti della loro potenza, delle loro energie creative e di quell'amore per la vita. **Una vita vissuta con consapevolezza, con la coscienza che fuori dal nostro guscio ci sono sofferenze e ingiustizie che non vanno dimenticate in nome della piccolezza e dell'impotenza**. Noi possiamo essere grandi e potenti, possiamo contribuire a diffondere energie benefiche e farle arrivare a distanze impensabili. Federica questo lo sa bene e non fa che ripeterlo nelle pagine del suo bel libro, canalizzando la sua rabbia e trasformandola "in energia di tanti che scatena l'energia di tutti." Basta semplicemente decidere " di guardare dentro e al di là, parlare ad anime e non solo a volti."

Claudia e Alice parlano alle loro anime, **decidono di fare della solidarietà il pilastro della loro amicizia, di andare oltre i giudizi e di guardare con rispetto la sofferenza propria e degli altri, conservando sempre lo stupore del fanciullo che sorride curioso di fronte alle novità che una nuova giornata può offrire**. Perché sì, possiamo essere fanciulli e adulti insieme e **il nostro equilibrio sta tutto lì, nella consapevolezza che in noi albergano il piccolo e il grande, il cosmo e il microcosmo e che guardare il mondo oltre se stessi può renderci tutti molto più umani**.

Per ordinare "Volatili" www.liberodiscrivere.it
(prefazione Franca Rame, copertina Vauro, euro 13)

*cristiana.rumori@gmail.com

Foto di rashmi2rashmi da flickr.com

WORLD WIDE OPPORTUNITIES ON ORGANIC FARM

WWOOF, ovvero, vacanze in fattoria: tempo libero, energia ed entusiasmo in cambio di una esperienza immersi nella natura…

*di Giulia Baldi**

La vita in città è eccitante, quando non entusiasmante. Il lavoro non lascia tempo alla noia, i contatti con altri esseri umani sono decine quando non centinaia ogni giorno, il tempo libero si può spendere tra negozi in cui si trova e compra di tutto, ristoranti di ogni tradizione, palestre, librerie, cinema, teatri, concerti, musei per tutti i gusti. Però oggi in città si rimane anche ore intrappolati nel traffico e poi si cammina il 10% più veloci di 10 anni fa (come risulta da una ricerca dello psicologo americano Robert Levine), si lavora dalle 8 alle 12 ore al giorno e poi non si trovano le forze per altro, si fa la fila dappertutto perché si vive nella folla e poi ci si scopre sempre più soli, e si mangia in fretta e in piedi, o tutt'al più davanti al giornale o la televisione, e poi non si fa mai una passeggiata nel verde. Con quale risultato?

Che la qualità media della vita è inferiore a quella dei nostri antenati, soprattutto se si tratta di antenati che vivevano in campagna. Mentre il prezzo da pagare per tutto ciò è ben superiore. Insomma, la vita in città è tanto eccitante quanto stressante. Il che significa che la nostra mente e il nostro corpo sono messi a dura prova ogni giorno, e per mesi interi. A questo ha pensato la lungimirante Sue Coppard, la fondatrice di WWOOF (inizialmente: Working Weekends on Organic Farms) quando, già nel lontano 1971, capì che una segretaria come lei, che viveva e lavorava in una città d'affari e servizi come Londra, non avrebbe avuto nessuna possibilità di sperimentare la vita nella natura se non chiedendo ospitalità a chi nella natura viveva e lavorava tutto l'anno. Ovviamente, era disposta a dare in cambio un po' del suo tempo libero, della sua energia e del suo entusiasmo. Organizzato il primo week end per lei e i suoi amici in una *farm* del *Sussex*, il successo fu tale che decise di dedicarsi con più determinazione a organizzare e promuovere queste vacanze alternative, **basate sulla cultura dell'ecologia e del biologico, del ritorno alla natura con il cuore rivolto alla cura della terra e degli animali, nonché di sé stessi…** da sperimentare almeno per qualche giorno o settimana all'anno. Così, contattò e creò una rete di piccole aziende agricole o fattorie disposte ad ospitare volontari che potevano finalmente passare del tempo immersi nella natura in cambio di qualche ora di lavoro al giorno, senza dover investire le proprie risorse se non per il viaggio. E così è nata la WWOOF, inizialmente Working Weekends on Organic Farms, appunto, poi trasformato in Willing Workers on Organic Farms e infine **World Wide Opportunities on Organic Farms**.

Partita dal Regno Unito, infatti, l'iniziativa si è via via diffusa in tutto il mondo. **La rigenerazione profonda di questa esperienza unica, permette conquiste ad ogni livello**. Dallo studente al manager, dall'abitante della antica città europea a quello della ipertecnologica metropoli giapponese. Oggi esistono WWOOF in 25 Paesi del mondo, dalla Svezia all'Uganda, dalla Nuova Zelanda al Messico. E nel 2001, dopo un lungo iter burocratico (…), anche l'Italia è arrivata a fondare la sua WWOOF. Come si legge sul sito *'Dopo circa 2 anni di duro impegno, lo statuto é stato finalmente registrato e WWOOF Italia é diventata un'organizzazione volontaria riconosciuta legalmente. Come tale, essa fornisce ai WWOOFers una copertura assicurativa contro gli incidenti ed anche una tessera associativa, sia per le aziende che ospitano, che per i WWOOFers, in modo da giustificare la presenza di lavoro volontario nelle fattorie.[…] La lista italiana WWOOF include aziende agricole di piccole e medie dimensioni, biologiche e biodinamiche e alcuni soci vivono delle loro coltivazioni e vendono i loro prodotti, mentre altri vogliono solamente essere autosufficienti, o semplicemente coltivare i propri ortaggi biologici. I soci WWOOF non si aspettano da te una vera conoscenza dei lavori agricoli al momento del tuo arrivo. Ciò che si aspettano da te è la voglia di imparare e di lavorare duro e la tua capacità di adattarti al loro stile di vita.* Si deve sempre tenere a mente, infatti, che il motivo del soggiorno è aiutare i farmers, e non solo sé stessi, per cui l'organizzazione della giornata, nonché dell'intera vacanza, rispetta i ritmi e le necessità del lavoro. Anche nelle farm dove sono benvenuti sia i bambini che gli animali domestici! In cambio, aggiungiamo noi, si torna a casa forse un po' stanchi, ma certamente più felici e rilassati. E con un bagaglio di conoscenze ed emozioni altrimenti impensabile.

Per la lista completa e tutte le informazioni sulle organizzazioni internazionali: www.wwoof.org e per l'Italia www.wwoof.it

In Alto, foto di Chigaze da flickr.com, e sotto foto di andrewjthomas da flickr.com

> *«I soci WWOOF.... ciò che si aspettano da te è la voglia di imparare e di lavorare duro e la tua capacità di adattarti al loro stile di vita»*

*giuliabaldimail@gmail.com

Nunzio. La ricerca dei poteri della materia.

Servizio di Caterina Ciancarelli
foto di Peter Martini

Nel quartiere di San Lorenzo a Roma, in una casa ricavata negli spazi di un pastificio dismesso agli inizi del Novecento, vive e lavora Nunzio, artista e scultore tra i più prestigiosi e interessanti della nuova generazione, conosciuto e apprezzato a livello internazionale. La sua casa, che è insieme studio, laboratorio, officina e atelier, è gremita di materiali (legni e tubi metallici), attrezzi di lavoro, opere compiute o ancora da realizzare. Uno spazio in cui respirano le tracce dei percorsi creativi di un artista di straordinario talento che si materializzano in opere, come fossero inedite quintessenze della realtà, come potenzialità impensate della materia.

Provo a chiedergli conto dei suoi punti di riferimento, degli orientamenti concreti, emotivi e spirituali che favoriscono le sue scoperte artistiche.

Risponde un po' allarmato: "È un domanda impegnativa, da farci tre libri… da cinque ore di spiegazioni"… Mi spiega che i punti di riferimento del suo lavoro sono la ricerca di spazi, l'invenzione di aperture… poi precisa: " è la ricerca di un terzo spazio rispetto a quello che fino ad ora è stato indagato".

Mi piacerebbe allora partire dei materiali che prediligi. Ai tuoi esordi hai lavorato con i gessi, poi hai scelto materiali come il piombo e il legno bruciato. Perche questa scelta?

Tutte le scelte nascono dall'esigenza di esprimere delle idee. All'inizio lavoravo all'edificazione degli spazi virtuali che percepivo e il gesso era un materiale molto duttile. Mi permetteva di solidificare uno spazio, uno spazio virtuale sempre in opposizione, perché colando il gesso come fa un cercatore di impronte, lo colavo dentro cavità e ottenevo in qualche modo il contrario, oppure se creavo un dosso ottenevo il suo opposto, per cui venivano fuori delle forme che potevo soltanto immaginare ma non potevo in realtà visualizzare se non attraverso l'uso di alcuni materiali tra cui il gesso. Una volta realizzate queste forme che all'inizio erano virtuali e poi si solidificavano, per cui erano presenze non conosciute, solo immaginate e visualizzate nella mente, le relazionavo a una spazialità che era generata dal colore. All'inizio immergevo nel gesso queste forme e veniva fuori tutto il processo che c'era stato, perché il gesso, assorbendo il colore, che era soprattutto nero, rivelava tutta una velocità di esecuzione, rivelava un mondo che non era conosciuto. Associavo questi elementi trattati in due modi opposti a una relazione con il colore creando una terza possibilità. Erano associazioni a luoghi e a spazi della mia fantasia, o a luoghi visti, e da queste percezioni venivano fuori opere che si chiamavano "Quarto ponte", "Incontro" e tanti altri. Ma non volevo essere legato a un materiale, così ho usato altri mezzi per esprimermi, ho usato il legno senza però amare le qualità estetiche per cui si apprezza il legno, perché è piacevole al tatto, perché è caldo, perché è molto relazionato alla fisicità umana. Usavo l'opposto, che in questo caso coincide con il suo opposto fisiologico, che è quello di bruciarlo. Così molti lavori nascono dalla relazione tra

due opposti, in questo caso appunto era il legno che in qualche modo cambiava struttura e diventava come il suo fossile. Poi ci sono stati tanti sviluppi all'interno, e da lì l'uso di altri materiali come il piombo, che è il metallo più pesante che c'è, pericoloso per certi aspetti, però duttile, per cui risulta un non metallo. Io lo usavo per le sue caratteristiche luministiche per cui sfruttavo la sua ossidazione che riuscivo a un certo punto a bloccare. L'uso dei materiali è sempre in funzione di una idea, di un pensiero, della volontà di esprimere qualcosa.

Le tue opere allora scaturiscono da un contrasto, da un urto drammatico come per il legno bruciato che ritrova nuova vita dall'incontro con la luce. E' così?

Come ho spiegato, cerco di creare una piccola frattura all'interno di alcuni mezzi espressivi che possono variare per generare una nuova possibilità visiva, un modo di vedere qualcosa da una angolazione diversa.

L'accostamento e la combinazione dei contrari, di luce/opacità, di pieno/vuoto, di peso/leggerezza che caratterizza le tue opere a cosa è ispirato? Alla plasticità barocca? A tradizioni spirituali?

Non so se le definizioni sono giuste…Un'opera è quello che è, è se stessa e comunica o non comunica a seconda di quello che uno percepisce. Quando uno opera, porta dietro un bagaglio culturale. Il mio è quello di una tradizione per certi aspetti italiana ma non direi barocca, ci sono tante cose che si concentrano in un individuo e portano a un certo tipo di risultato che è l'opera.

Le tue sculture sono il risultato di una ricerca delle relazioni possibili con superfici, ambiente, spazio. Si tratta di uno spazio mentale, astratto, impersonale o di volta in volta è uno spazio specifico, come questo tuo studio, con le sue possibilità di essere trasformato, che ti guida?

Lo spazio è prima di tutto lo spazio mentale, poi diventa luogo fisico, diventa quel luogo e non un altro. Molti lavori nascono in un luogo e non in un altro, alcuni vengono distrutti nel senso che sono soltanto interventi specifici in quel luogo, magari necessitano di quel tipo di dimensione che è sempre relazionata.

Naturalmente il pensiero è invece un pensiero che nasce dall'idea di uno spazio altro, uno spazio senza luogo per certi aspetti.

INTERAZIONE CORPO E TECNOLOGIA

Sussulti della memoria

di Claire Bardainne e Vincenzo Susca**

Aveva uno sguardo corrucciato. La notte non era passata liscia come al solito. Un bagliore spiazzante aveva portato scompiglio in un sistema mentale rilassato in superficie quanto, nel fondo, irrequieto, ansimante, privo di armonia. Doveva andare a fondo su quell'inquietante segnale, scavare nell'archivio della sua tecnobiografia. Ecco, la chiave di volta della sua identità sessuale N era custodita nell'estensione interna della sua memoria – sottopelle. Bisognava solo aprirla e leggervi il codice. "Maledizione, la password. E' mamma a custodirla. Dannazione! Devo immediatamente contattarla". "No, il problema è un altro. Risiede nel tuo inconscio. Hai bisogno che ti applichi la funzione 'tecno-psicoterapia interna'. Lascia perdere la mamma". Non era d'accordo. Ma quella voce si faceva così insinuante, prevaricatoria, da impedire una scelta e bloccare sul nascere decisione e azione.

Il rumore del camion della spazzatura la esasperò al punto tale da risvegliarla da un sonno agitato, che le lasciava ora il cuore aggrinzito e gli occhi serrati. La notte non era infatti riuscita a dissipare le nubi schiuse dall'episodio del giorno prima: sua madre aveva ancora una volta dato prova del suo senso del disordine e della confusione. Ciò le provocava uno stato di contrarietà difficile da contenere. Si trattava questa volta di un album di foto della sua infanzia. Sua madre aveva passato la giornata in cantina a cercare l'oggetto, ma senza successo. Sosteneva di averlo messo a posto in precedenza, non volendo invece ammettere di averlo semplicemente perso.

La macchina dei sogni – "ahimé, succede ancora nel 2030" – aveva lasciato un varco all'azzardo, al caso incontrollabile: un'ombra vivida di tracce riportava l'immagine di una mano, la carezza controversa di suo padre. A trentacinque anni dalla sua morte, la sequenza poneva scompiglio in una memoria sensibile da molto tempo forzatamente paga. La sua biografia non era quella che gli era stata raccontata. La presenza-assenza paterna era la vera fonte delle sue più oscure angosce, di ogni sua titubanza sessuale. Per quanto la danza dei suoi multipli desse voce allo spargimento del suo io, ognuno di essi prima o poi denunciava un malore ineffabile e lancinante.

La giornata precedente, prima di andare a lavorare, mentre scorreva tranquillamente le pagine di un giornale, era sbattuta sul necrologio di un magistrato conosciuto. Le fu necessario un po' di tempo prima di identificare che il sentimento che brutalmente la invadeva era quello della familiarità. Una insolita familiarità, visto che quest'uomo non lo conosceva. La sua memoria le suggeriva qualcosa rispetto a questo volto… ma ciò non corrispondeva alla storia esposta nell'articolo.

"Bipp!". La finestra del cliente A016 reclamava attenzione. Era stata da tempo richiesta un'identità. Doveva elaborarla da zero questa volta. Non vi erano altri dati disponibili di precedenti estensioni del compratore arabo. Il ritardo iniziava a irritare la sua pazienza; ogni pixel presente nell'atmosfera lo chiamava "al lavoro". Ai dissidi con il suo interlocutore mattutino, al presagio di una scoperta difficile da digerire, conscio di dover un'altra volta spezzarsi da sua madre, si aggiungeva ora l'angoscia della creatività. "Al lavoro"…

Durante la mattinata aspettava con uno stato di irritazione diffusa, misto alla sensazione di impotenza, la telefonata di sua madre che le annunciasse il ritrovamento delle foto. Ma il telefono beige, ben ancorato sul tavolo dell'ingresso, non dava alcun segno di vita. Quando tentava di chiamarla direttamente, sua madre non rispondeva, probabilmente ancora affogata nei cartoni degli archivi nei sottosuoli della casa. Lasciò quindi a malincuore l'appartamento… L'autostrada era ingombrata da camion che sorpassavano selvaggiamente la sua Renault 4L. Il calore e i rumori le erano quel giorno particolarmente di fastidio all'interno dell'abitacolo.

Il climatizzatore del corpo era come sempre sintonizzato sui gradi-ambiente ideali per mantenere una freschezza di azione ottimale, senza agitare disturbi né stimolare bisogni fuorvianti dal compito da svolgere. Aveva tuttavia necessità di sudare, staccare la spina e sobbarcarsi di una fatica tanto pesante da far sfumare ogni turbamento della sua immaginazione. "Se ancora fosse possibile resettare la memoria volatile! Ricominciare da zero". Le estensioni interne del pensiero lo ponevano invece di fronte a tutta la pesantezza della sua storia, a cui si aggiungevano istante dopo istante le voci "presente, attuale, azione". E quel sospiro metallico sospeso tra il suo interno e il suo esterno: "Devi ricorrere alla funzione psicoterapia".

Naturalmente era in ritardo e il suo capo non mancò di farglielo notare. I progetti, scalfiti il giorno prima con la matita, la attendevano passivamente sulla sua scrivania. Doveva ormai dedicarsi a calcare la totalità del disegno tecnico con pennarelli neri 0,5 e 0,25. Questa tappa era lunga e richiedeva un'attività meticolosa. Detestava, in modo particolare, dover raschiare l'inchiostro con la lama sul lucido in caso di errore. Tuttavia la contemplazione del lavoro finiva sempre per procurarle una certa soddisfazione. Sfortunatamente, nonostante tutto, non pervenne a dimenticarsi nella concentrazione come le sarebbe stato di giovamento: la suoneria proveniente dalla scrivania della segretaria la riportava continuamente al suo stato di impazienza iniziale.

Scorrere nei flussi da cui attingere la materia prima per elaborare le identità richieste dal mercato era quel giorno terribilmente pesante. In uno scenario privo di rischi, disegnato per intensificare la creatività a partire dalla manipolazione dei codici sorgente, il problema si poneva piuttosto sotto le vesti di una sovrastimolazione indesiderata. Non vi erano scuse sufficienti per non procedere, la massa di dati doveva essere sbrigliata e condotta a una forma sempre nuova, originale. Il vero rischio diveniva quindi non potersi più abbandonare al nulla, all'ozio, alla contemplazione: non poter uscire da una macchina perfetta. "Ora basta", decise, "intrattenimento".

La pausa di pranzo arrivò come una piccola remissione. Dopo un veloce salto in mensa, raggiunse il negozio delle stoffe. Si rammaricò di non aver portato con sé un campione del tessuto delle tende, ma tentò comunque di ricordarsi la sfumatura del loro colore, visto che teneva enormemente ad assortire la nuova tappezzeria. Mentre sfogliava le grandi pagine del catalogo, la sua scelta si concentrò su due alternative: le piccole onde blu fregiate di delfini oppure il motivo triangolare associato a un fregio con fiori multicolore. Il fatto di dover prendere una decisione improvvisamente la paralizzò. Decise quindi bruscamente di interrompere la sua iniziativa.

Nonostante la trance sfiorata in una parentesi incantata di svago – dove l'ipnosi e l'immersione coincidevano come ormai avveniva per la realtà e l'immaginario – la figura di quella mano paterna, così tenera e vile allo stesso tempo, non lo aveva abbandonato nemmeno per un micro-attimo. I flussi della coscienza non potevano più essere separati o marginalizzati. Tutto si reggeva nella stessa cornice tecno-mentale: il sacro di quei mondi di sogno era quindi costantemente invaso da incursioni della materia grigia. Quando l'avatar con cui solitamente si intratteneva in spasimi di piacere si fece avanti, non poté non depravarne il volto con lo spettro di quella presenza ingombrante. La sua eccitazione era compromessa, viziata da una ferita di cui la notte precedente aveva iniziato a mostrare i lineamenti. Tuttavia non poteva conoscerne gli arcani senza accedere a quella maledetta password interna. La madre…

Probabilmente il ricordo del viso di quell'uomo la corrodeva più di quanto non volesse ammettere, insinuando il dubbio nelle sue certezze consolidate. Lo rivedeva indistintamente nel suo pensiero, sulla foto del suo compleanno. Aveva 5 anni (o forse 6?) e lui era il mago assunto da sua madre per apportare un po' di sfavillio alla festa. O forse non si trattava della stessa persona? Aspettava l'album delle foto proprio per verificare l'esattezza del suo presentimento… Attratta dal bisogno di calmare questo turbamento, di rimettersi nelle mani di qualcosa di più grande di lei, entrò nella chiesa che si trovava dalla parte del marciapiede che la riportava al lavoro. Una costruzione moderna con delle vetrate dalle forme geometriche.

Il lavoro fu infine concluso. L'orgasmo mancato. Lo spirito nutrito a metà. Il sole giungeva ormai al tramonto e i suoi ultimi raggi accompagnavano il permanere di quel dissidio interno. Voleva quella dannata password, chiave della sua identità. Il pellefono però insisteva: "Dobbiamo risolvere tra noi il problema, insieme. 'Tecno-psicoterapia interna'". Non riusciva ad essere d'accordo con se stesso… sospeso tra il ventre materno e i capricci di un'estensione interna. Con quella mano a insinuarne la vita…

Quella giornata tesa volgeva al termine. Nel traffico del ritorno, la pazienza la abbandonò definitivamente, gettandola in uno stato di smarrimento, con lo sguardo arenato nello spazio vago al di là del cruscotto. Il telefono di casa nel frattempo squillava, ma lei naturalmente non poteva percepirlo.

Claire Bardainne – Artista visuale, scenografa e grafica; www.bardainne.com; claire@bardainne.com

Vincenzo Susca – Docente presso l'Università IULM di Milano; Ricercatore al CeaQ, Paris, Sorbonne; vincenzo.susca@gmail.com

**vanni@oppositevision.com*
www.oppositevision.com
http://www.flickr.com/photos/imalb78/

POVERE PAROLE PAROLE POVERE

Altri modi di comunicare. Case history sull'allergia da sinergia.

*di Roberta Casasole**

Povere parole
Ore 13.00 - Meeting col Product Manager

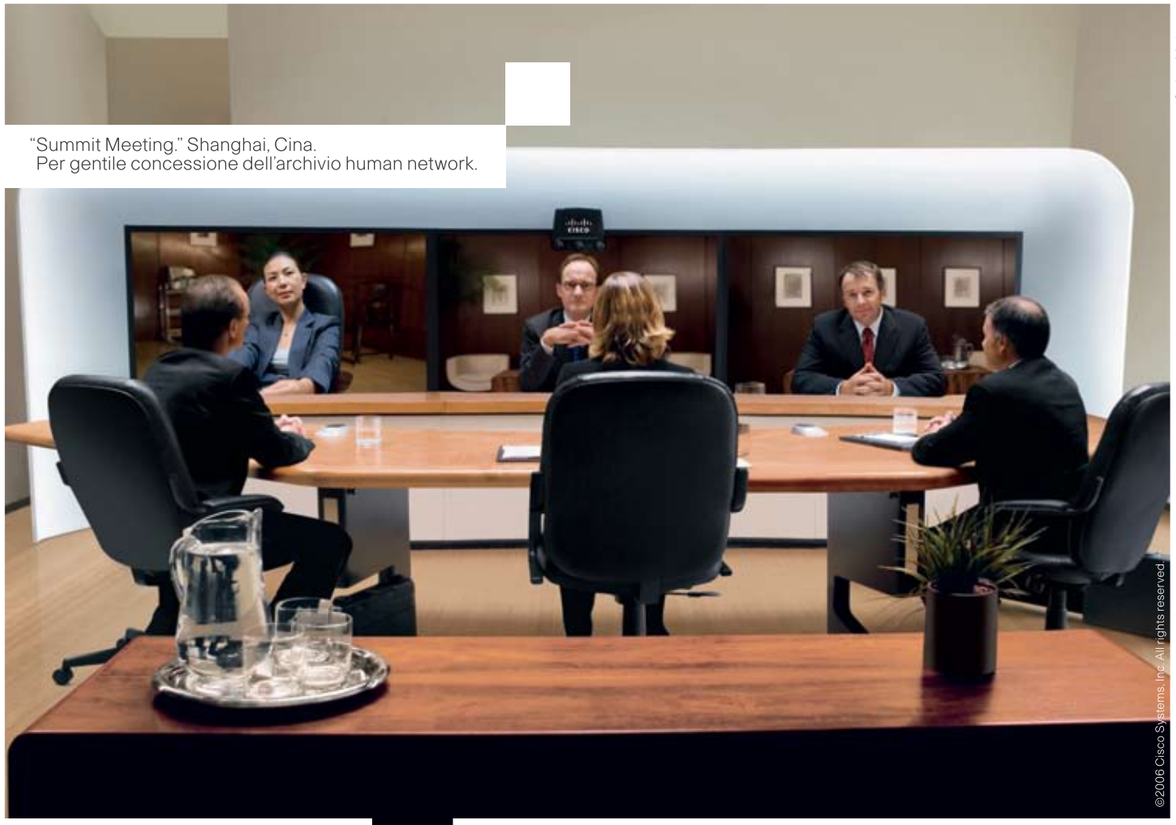
"Buongiorno a tutti. Questo lightning meeting vi avrà stupito, ma era necessario un check in progress del main project in cui è attualmente impegnato il nostro team. Purtroppo, nonostante l'impegno finalizzato a massimizzare gli assets a valore aggiunto, la penetrazione del nuovo prodotto è stata bassa in tutte le aree Nielsen, mentre continua il trend positivo dei competitors individuati nella cluster analysis. Anche da un primo feedback della pantry audit effettuata su un ristretto target group è risultato uno scarso appetizing appeal del prodotto. Attitude non allineata con il mood che volevamo proporre? Reason why non conforme alle aspettative del segmento? By definition l'obiettivo mancato non rientra nell'identity della nostra corporate e finora, pur essendo stati fortemente proattivi, con questo prodotto siamo solo riusciti a raggiungere il break even point. Ma è da qui che dobbiamo ripartire per una ridefinizione della brand strategy e un riassetto delle variabili situazionali. E come possiamo affrontare tutti insieme questa nuova sfida? Skills sharing, ecco la risposta. Massima sinergia convergente sul superamento delle weaknesses del business. Team working. Solo così potremo farcela. Come sapete il timing è serrato e forti sollecitazioni a raggiungere questo nuovo traguardo mi sono giunte direttamente dal CEO. Sono perciò convinto che accetterete con entusiasmo il mio invito a un brainstorming outdoor sabato prossimo in una location ideale per dare libero sfogo alla nostra creatività di problem solver. Conto sulla presenza di tutti. Di tutti. Perchè solo insieme riusciremo a trasformare threats in opportunity e riusciremo a farlo rispettando la dealine."

Parole povere
Ore 13 - Riunione, pure oggi salta la pausa pranzo

"Buongiorno a tutti. È inutile che mi guardiate con quella faccia, lo sapete bene perché siete qui. Avete fatto un casino, fallimento su tutti i fronti e non vedevo l'ora di dirvelo. Vi siete giocati tutte le cartucce e non ce l'avete fatta lo stesso. Il nuovo prodotto non va, non piace, non si vende. Nord, Sud, Centro, destra, sinistra, alto, basso: non se lo compra nessuno. Indovinate un po' cosa si comprano invece i nostri clienti? Indovinato? Ho guardato pure nella dispensa di mia madre e non se l'è comprato neanche lei. Dico, neanche quella santa donna di mia madre. E sì che le avevo anche telefonato per convincerla. Ma per quale ragione, dico io, uno dovrebbe comprarsi i vostri fagioli neri, chiusi in una scatola nera, immersi in un liquido nero? Perché? Dicevate che erano chic, no? E invece secondo me, oltre a non essere chic, portano pure rogna. Comunque. Com'è, come non è. Bisogna salvare il salvabile, perché finora è stata più la spesa che l'impresa. Allora che mi dite? Qualche idea? Nessuna? Bene. Allora, dato che se rimango a lavoro pure questo fine settimana mia moglie se ne va di casa e porta via i mobili, sabato mattina venite tutti a Frascati, nella mia villetta, a spremervi ben bene il cervello per partorire una soluzione. Se no stavolta ci cacciano tutti e ricordatevi che se io finisco col culo per terra, voi venite giù con me. E che non manchi nessuno. Capito Bottazzi? Non mi venire a dire un'altra volta che hai la dodicesima ecografia di tua moglie. Dico la dodicesima in 5 mesi! Manco è nata 'sta bambina e c'ha già pronto il calendario per Max. Allora ci vediamo domattina. Pranzo al sacco, naturalmente. E cominciate a pregare. Abbiamo una settimana, poi kaputt."

**robertacasasole@libero.it*

"Summit Meeting." Shanghai, Cina.
Per gentile concessione dell'archivio human network.



OgilvyOne Mather

©2006 Cisco Systems, Inc. All rights reserved.

Benvenuti nella TelePresenza, dove essere qui è come essere lì. Dove la stessa riunione può svolgersi nello stesso tempo a Shangai, Milano e Berlino. Cisco presenta la TelePresenza. In dimensione reale e in tempo reale. Come essere nella stessa stanza. Benvenuti in un luogo dove è possibile guardarsi negli occhi e dove le riunioni sono sempre faccia a faccia, ovunque esse siano. Scoprilo su www.thehumannetwork.it

welcome to
the human network.

CISCO

D'ADDA, LORENZINI, VIGORELLI, BBDO

Nuova BMW Serie 3 Cabrio
320i
325i
330i
335i
330d

www.bmw.it

Piacere di guidare

BMW Financial Services: la più avanzata realtà nei servizi finanziari. BMW e Castrol l'incontro al vertice della tecnologia. Consumi (litri/100km) ciclo urbano/extraurbano/misto: da 9,0(9,1)/5,2(5,3)/6,6(6,7)(320i) a 14,9(14,4)/7,0(7,3)/9,8 (335i). Emissioni CO_2 (g/km): da 157(161) (320i) a 238 (335i).

Nuova BMW Serie 3 Cabrio. There are different ways to enjoy the wind.

Nuovo design, hard top a scomparsa e motori 335i Twin Turbo da 306 CV e 330d da 231 CV. Estetica e tecnologia si fondono nel piacere di guidare BMW. Perché l'America's Cup non è l'unico modo per provare quelle emozioni che solo il vento può portare.