

7th FLOOR

Euro 6

Numero 12 - Volume 3 - 2008



**QUESTA RIVISTA
TI SALVERÁ
LA VITA**

SOPRAVVIVERE E ORIENTARSI NEL MONDO 2.0

<DEEP THINKING>

ENTERPRISE 2.0

*La rivoluzione dei social media
entra nelle imprese*

<GLOBAL RUSH>

FUTURE=CHINA

Le tendenze del consumo e il drago cinese

<LOCAL MASH>

**CULTURAL
EXPERIENCE**

*Trasformare la città e il territorio in un
laboratorio di innovazione culturale*

<UPDATES>

**BUZZ MARKETING
MICRO BLOGGING**



7thFLOOR
*Global
Brainstorming*

WWW.7THFLOOR.IT



NUOVA CITROËN

C5

UN NUOVO STILE

SULLA STRADA.



Scopri la nuova Citroën C5 in tutti gli showroom Citroën.

- Unica del segmento a offrire a scelta le sospensioni metalliche o la sospensione idrattiva III +
- 7 motorizzazioni da 110 a 215 cv con FAP di serie • Volante a comandi centrali fissi Full Control • Sensori Easy Parking System
- Sistema ASL • Fari addizionali angolari statici per un'illuminazione perfetta in curva
- Climatizzatore bi-zona soft feeling con ricircolo automatico e rilevatore della qualità dell'aria
- Disponibile anche in versione Tourer.

Nuova Citroën C5 con Tu Business Full Leasing e Formula C-Class è un'iniziativa di lancio dei concessionari Citroën.

Tu Business-Full Leasing	Modello	47 canoni	Riscatto finale	Tasso Leasing	TAEG
	Nuova Citroën C5 1.8 16v 127cv	da 150 euro IVA esclusa	7.551,00 euro	4,99%	6,13%
Formula C-Class	Modello	47 rate	Valore futuro	TAN	TAEG
	Nuova Citroën C5 1.8 16v 127cv	da 150 euro IVA inclusa	7.684,00 euro	4,99%	6,30%

Consumo su percorso misto (l/100km): da 5,6 a 10,6. Emissioni di CO₂ percorso misto (g/km): da 149 a 250. La foto è inserita a titolo informativo. Il prezzo relativo al modello sopra indicato è di 22.100,00€, Iva e messa su strada compresa (IPT esclusa). I piani finanziari includono la Polizza Azzurro (1 anno di Incendio Furto e Antifurto Identicar) e la Manutenzione Citroën. TU Business Full

Leasing: primo canone pari a 7.566,67€ spese pratica 200,00€ Iva esclusa, il piano si riferisce ad una durata di 48 mesi / 100.000km. Formula C-Class: capitale finanziato 10.920,00€, nel piano sono incluse le spese pratica a 220,00€. Offerta valida fino al 31/08/2008. Salvo approvazione Citroën Finanziaria-divisione Banque Psa Finance-Succursale d'Italia. Fogli informativi presso la concessionaria.



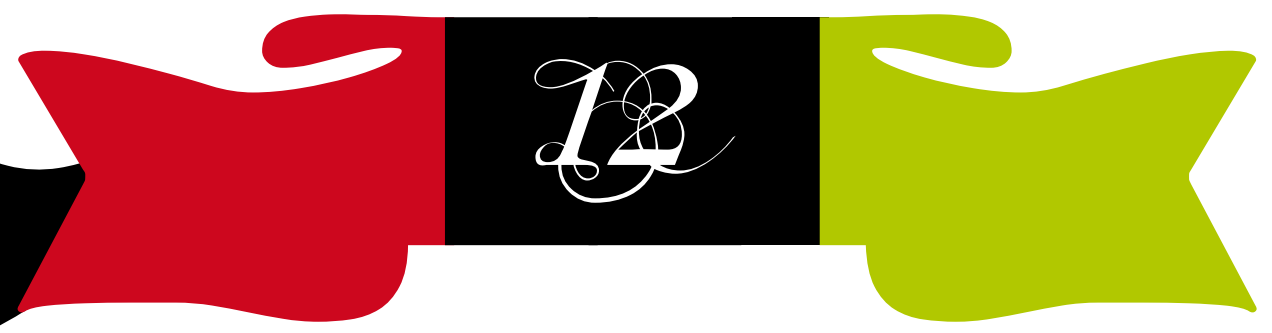
QUESTA RIVISTA
MI CAMBIERÁ
LA VITA

7thFLOOR
NO BUSINESS AS USUAL

Un tempo si diceva "fare di necessità virtù".
Oggi non basta: occorre far evolvere i vizi
in virtù, magari trasformandoli in valori
spendibili in un mondo del lavoro sempre più
complesso e flessibile.

Gli italiani hanno sempre opposto una
passiva quanto tenace resistenza ai modelli
dell'efficientismo, della razionalizzazione,
della performance quantitativa di matrice
anglosassone e nordeuropea.

7thFLOOR
*Yellow Pages for
Innovators and Explorers*



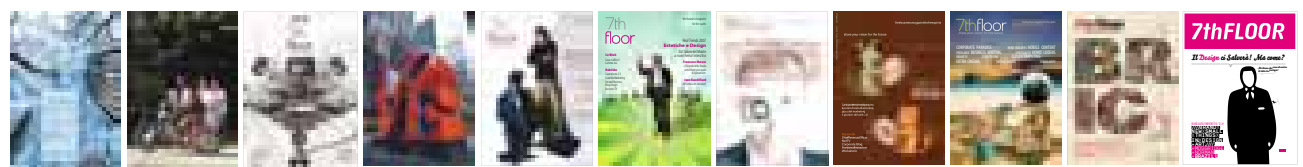
Sono però al primo posto fra le società
occidentali nel proporre forme di approccio
alla socialità e al lavoro.
Nell'ambito della società delle emozioni e
delle sensazioni, l'Italia ha la straordinaria
opportunità di emergere nuovamente con la
propria sconfinata competenza estetica,
avendo il baricentro imperniato nel "gusto
quotidiano".

Per contattarci:
www.7thfloor.it
redazione@7thfloor.it
pubblicita@7thfloor.it
distribuzione@7thfloor.it

Una definizione
Il termine marketing prende origine
dall'inglese market, cui viene
aggiunta la desinenza del gerundio
per indicare la partecipazione
attiva, l'azione sul mercato stesso.
Una citazione
In media una nuova società ha una
speranza di vita di 20 anni.
Un'azienda muore quando non è in
grado di adeguarsi ai cambiamenti,
o quando viene acquistata da
un'altra società o incontra difficoltà
finanziarie inattese e così via.
Tuttavia, alcune aziende esistono
da centinaia di anni. (Philip Kotler)

TAG

7thFLOOR COLLECTION
LE COSE CHE ABBIAMO DETTO E CHE
ABBIAMO FATTO, FINORA



1. Multidentità 2. Culture 3. Condivisione 4. Passioni 5. Nomadismo 6. Estetiche 7. Innovazione 8. Consumi 9. Web 2.0 10. BRIC 11. Design 12. Enterprise 2.0

L'identità italiana, che suona falsa quando la si consideri in termini burocratico-politici, è autentica se la osserviamo nel suo farsi, quando si afferma dal basso, nella sua quotidianità.

In queste pagine, nei modi e nei mondi delle nostre professioni e del nostro vivere quotidiano, ci ostiniamo a costruire un possibile "primato italiano", un modello di sviluppo alternativo all'omologazione, per un terzo rinascimento italiano.

Valorizzare le virtù italiane per il terzo miracolo

- Vitalismo plurale: valorizzare la furbizia
- Universalismo particolare: valorizzare la capacità critica
- Intelligenza relazionale: valorizzare la simpatia
- Controllo familista: valorizzare la complicità tra le generazioni
- Impollinazione eclettica: valorizzare la memoria biografica
- Variabilità dell'esperienza: valorizzare la fiducia formale
- Creatività ri-creativa: valorizzare la dimensione pubblica
- Precarietà caleidoscopica: valorizzare la capacità di adattamento

"Il senso dell'Italia"
Libri Scheiwiller

FRANCESCO MORACE
DIRETTORE EDITORIALE

7thFLOOR

12 08



XXXSTARTXXX

02 7thFloor Collection

03 Editoriale
Francesco Morace

← DNA
William Gibson

XXXSTARTXXX

8 REWIND

10 Board

12 Contributors

XXXSTARTXXX

13

7THEEVENTS
BOVISA DESIGN

XXXUPDATESXXX

14 Marketing tools
BUZZMARKETING+TWITTER

16 NET TV
CURRENT ITALIA

XXXUPDATESXXX

18 MEDIA GURU
LA REALTÀ DI VINCENT

19 ETSY+DOL

XXXUPDATESXXX

20 Aziende In-Visibili
PROGETTO KUBLAI

Le remote province della creatività

22 First Draft
NORD-EST CREATIVITY

XXXUPDATESXXX

24

INSIDER
Il marketing ci seppellirà?

XXXEXPERIENCE DESIGNXXX

26-30
RETAIL EXPERIENCE
Continuum&Amplifon
Procter&Gamble

XXXEXPERIENCE DESIGN

32 Technology Luxury: LG

34 Automotive Search Optimization
GOOGLE&CITROEN

XXXEXPERIENCE DESIGN

35

Product Life Cycle
Il caso Forza Italia



XXXDEEP THINKINGXXX

← SOCIAL ENTERPRISE
Enterprise 2.0: la rivoluzione dei social media entra nelle imprese
Ran Shribman - Luis Suarez - Laurence Lock Lee - Stewart Mader - Thomas Vander Wal



www.7thFloor.it
redazione@7thFloor.it

7th Floor è un network di professionisti ed esperti che operano in aree strategiche della tecnologia, del design e della cultura.

Svolge attività di ricerca e networking in ambito nazionale e internazionale con le realtà piu' innovative della scena digitale.

Divulga e promuove la cultura, il know how e l'economia dell'innovazione, attraverso eventi, workshop, seminari di formazione, prodotti editoriali crossmedia.

7th Floor è distribuito nelle maggiori aziende italiane trasversalmente nelle diverse funzioni.

Raggiunge le imprese della comunicazione e della consulenza, la PA, le istituzioni accademiche, i movers e gli shakers contemporanei.

È un magazine cartaceo, un blog in rete e una nuova NetTV, in cui sperimentare format di comunicazione, condividere progetti ed esperienze, per promuovere un nuovo modo di fare impresa e società.

7thFloor è un "HUB creativo" tra il mondo dell'innovazione e il mercato, tra business manager e giovani talenti.

7th Floor
business magazine for free spirits
Anno II, numero 12, maggio - giugno, 2008 - Euro 6

Editore
Map Cross Communication S.r.l.
via della Camilluccia, 177
00135 Roma
www.00map.com - info@00map.com

Direttore responsabile
Andrea Genovese (andrea@7thfloor.it)

Direttore editoriale
Francesco Morace
fmorace@futureconceptlab.com

Direttore Creativo:
Andrea Steinfj
andrea.steinfj@lolaetlabora.com

Direttore scientifico
Alberto Abruzzese
alberto.abruzzo@fastwebnet.it

Capo Redattore
Giacchino Difazio
gdifazio@giocoidi.net

Consulenza editoriale
Monica Scanu
monica.scanu@domusacademy.it
Alberto D'Ottavi
alberto@infoservi.it

Progetto Grafico / Art+Design Direction
LOLA
info@lolaetlabora.com

Immagine di copertina
LOLA
info@lolaetlabora.com

Board di progetto
Alberto Abruzzese, Michela Bondardo,
Andrea Granelli, Derrick de Kerckhove,
Andrea Genovese, Carlo Infante,
Maria Grazia Mattei, Maria Grazia Mazzocchi
Francesco Morace, Michele Ficara Manganeli

Hanno collaborato a questo numero
Alberto Abruzzese, Michele Boroni,
Francesco Cascino, Diomira Cennamo,
Gianfranco Chicco, Adele Dorothy Ciampa,
Giampaolo Colletti, Alessio Corradini, Mariano Corso,
Vincenzo Cosenza, Sabrina Donzelli, Paolo Fortunato,
Gianandrea Giangiacoma, William Gibson,
Robin Good, Andrea Granelli, Raffaella Guidobono,
Paolo Iabichino, Carlo Infante, Luisa Lapacciana,
Antonella Marra, Giancarlo Mazzaro,
Marco Minghetti, Marina Misiti, Stefano Mizzella,
Francesco Morace, Giuseppe Nenna,
Laura Passetti, Davide Pellegrini, Andrea Pesoli,
Emanuele Quintarelli, Alessia Sellitti, Andrea Steinfj,
Alessia Vaglivello, Marco Oltrona Visconti,
Luciana Zanon

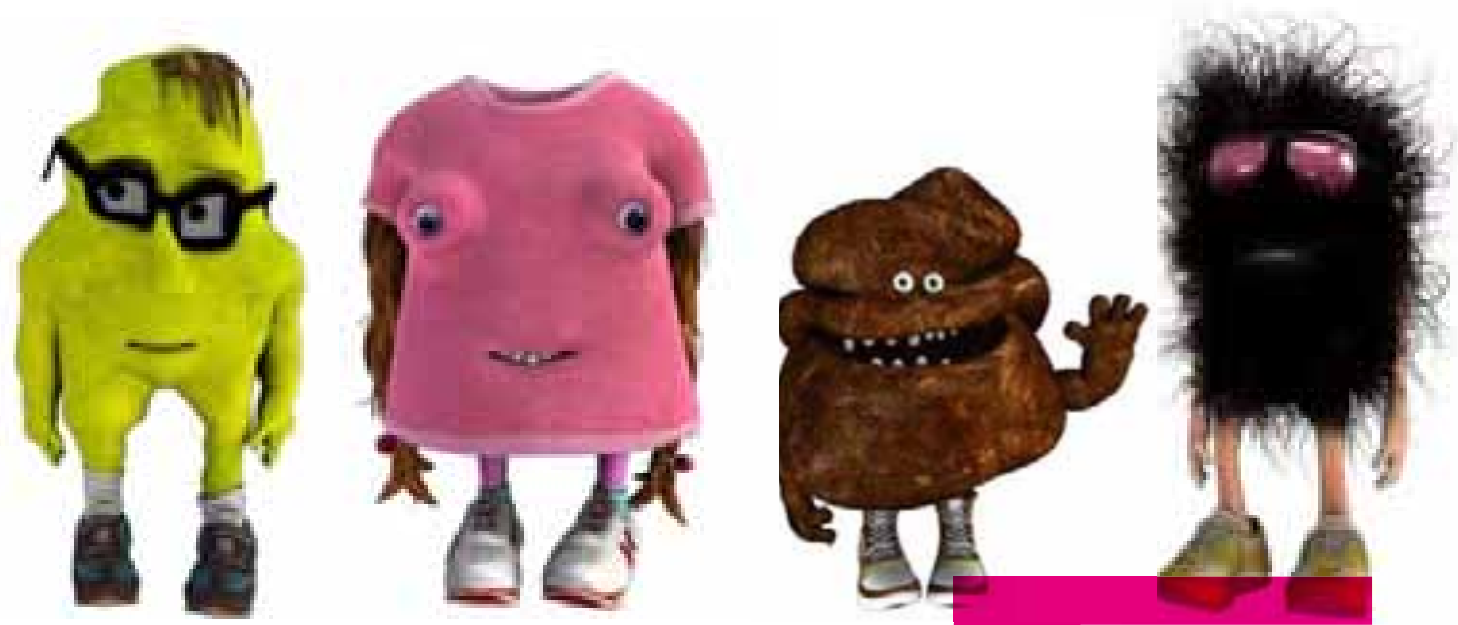
Concessionaria Pubblicità
Addams srl
Via Bramante da Urbino, 57 - 20052 Monza (Mi)
Tel. 039.28.43.039 - Fax. 039.2028.662
Giovanni Corti, Giancarlo Recrosio

Stampa
Val Printing srl - 0136 Nepi (VT) (www.valprinting.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 2006-2008. Tutti i diritti riservati.
Autorizzazione del tribunale di Roma
n° 430/2006 del 23.11.2006.

7THFLOOR	45 DALL'E-TEACHING ALL'E-LEARNING
48 GLOBAL CHINA Le tendenze del consumo e il drago cinese <i>Francesco Morace</i>	60 ZONE ATTIVE 64 EXPERIENCE ROMA
54 KIBER KROTON 58 SCI(BZAAR)NET	66 ART ADVISOR Lo stato dell'Arte 70 EMPOWER Chagall per i manager
66 ART ADVISOR Lo stato dell'Arte 70 EMPOWER Chagall per i manager	72 NEONOMADS Donne con la valigia Il diario di Jack 76 PARALLEL TALKS Bruno Pellegrini e Roberto Carnazza
72 NEONOMADS Donne con la valigia Il diario di Jack 76 PARALLEL TALKS Bruno Pellegrini e Roberto Carnazza	78 IL NETWORK DI 7THFLOOR

7thFLOOR



10.MAG.2008 / IDEE
ARTSHIRT Don e Doris Fisher, i fondatori di GAP, hanno chiesto a 13 artisti di disegnare altrettante t-shirt che saranno prodotte in tiratura limitata e vendute all'interno dei negozi della catena americana. Il tutto in collaborazione con il Whitney Museum.

29.APR.2008 / PERSONAGGI
PUBERTY La maturità è sopravvalutata. Così è stata lanciata lo scorso anno la serie MTV Puberty. I personaggi animati che rappresentano le paure e le ansie della pubertà, si sono meritati un Webby Award. www.immaturity.tv



10.MAG.2008 / PERCORSI
ELASTIC MINDS Il design e la mente elastica. Ovvero il rapporto tra scienza e design in una spettacolare mostra al MOMA di NY. www.moma.org/exhibitions/2008/elasticmind



24.MAG.2008 / LUOGHI
MUSEION Apre il nuovo museo di arte moderna contemporanea a Bolzano. Collezioni, mostre temporanee, eventi interdisciplinari, programmi per residenze d'artista.



10.FEB.2008 / GLOBAL
ZERO EMISSIONI La città a zero emissioni di biossido di carbonio nasce negli Emirati Arabi spinta da 22 miliardi di dollari di finanziamenti. Qualcuno deve pure provarci, dicono.

25.FEB.2008 / DOPODOMANI
NANOTECH NOKIA Si chiama MORPH, si piega, si stende, prende qualunque forma. È un prototipo, ma è già apparso nel catalogo di una mostra sul design. Storie del futuro, ma il solo vederlo ispira.



10.MAG.2008 / SOCIAL MARKETING
TRY DRUGS Si chiama proprio così, prova le droghe, è un progetto web che viene dalla Norvegia. Marketing sociale, interattivo. Provatelo. www.trydrugs.net

6.MAG.2008 / LINGUAGGI
MICROSOFT + APPLE Forse finalmente ci siamo. In attesa di Dream, il google-telefono, HTC sembra aver raggiunto la sintesi tra MAC e PC. Un mondo ibrido di già visto, già fatto, lo voglio, forse no.



28.MAG.2008 / SPORT
POP Un nuovo gioco per Wii. Interfaccia grafica essenziale e nome onomatopeico. Chi non si è mai divertito, almeno una volta, a far scoppiare le bolle?

7thFLOOR

Con il patrocinio di:



The Board



ANDREA GENOVESE direttore responsabile, un tempo lo avremmo definito CEO & Founder di Map e di 7th Floor. Noi preferiamo presentarlo come un direttore creativo capace di far dialogare la sua formazione ingegneristica con una salda dedizione all'imprenditoria e all'editoria. Esperto di tecnologie e nuovi media, realizza attraverso Map (www.00map.com) progetti di comunicazione corporate e di interaction design urbano. È, inoltre, direttore della Faculty Technologies nel nuovo Master in "Cultural Experience Design and Management" organizzato dalla Domus Academy.



ALBERTO ABRUZZESE direttore scientifico, filosofo ed esteta della comunicazione, è ordinario di Sociologia delle Comunicazioni di Massa allo IULM di Milano. Trascorre i momenti più belli della sua giornata a scrutare soggettività mutanti nascoste tra la folla, comodamente seduto, sigaro in mano, nell'ampia veranda del caffè D. a Londra. Nel tempo libero si diletta a svolgere attività di ricerca per RAI, Mediaset, CNR, MURST, Ministero della Pubblica Amministrazione e Ministero dei Beni Culturali.



DERRICK DE KERCKHOVE universalmente riconosciuto come erede di Marshall McLuhan, è Professore nel Dipartimento di Francese all'Università di Toronto. Media-guru di livello internazionale, è autore di classici della mediologia come Brainframes e L'intelligenza connettiva. Ha tenuto la cattedra di Tecnologia e Pedagogia alla Biblioteca del Congresso di Washington e in Italia è impegnato nel programma "Rientro dei cervelli" all'Università di Napoli.



FRANCESCO MORACE direttore editoriale, sociologo, scrittore e giornalista in continua ricerca di tracce e tendenze, al fine di interpretare fenomeni di una società in costante divenire. La sua visione strategica mira a conciliare e combinare in modo creativo i due filoni di attività della Ricerca e della Consulenza. È il Presidente di Future Concept Lab, dove è responsabile dei programmi di ricerca MindStyles, Genius Loci, Street Signals e Happiness. www.futureconceptlab.com



MARIA GRAZIA MAZZOCCHI sono nata a Milano nel 1945 proprio quando mio padre fondava il primo rotocalco di informazione politica "L'Europeo", al quale seguiva nel '48 "Il Mondo" e nel '56 "Quattro ruote". Da sempre mi occupo di temi sociali (UDI, Fondazione Floriani, Hospice di Monza, Associazione Guida) e culturali (Novurgia per la musica contemporanea, ArtExperience, Fondazione de André). Dal 1982 ho fondato e dirigo Domus Academy, scuola post-universitaria di specializzazione in Design e Moda.



ANDREA GRANELLI la sua è una prestigiosa carriera iniziata nel mondo corporate e oggi più vicina a importanti realtà istituzionali. È presidente e fondatore di Kanso, società di consulenza focalizzata sui temi dell'innovazione e della customer experience. Kanso in giapponese significa semplicità, ed è proprio un approccio semplice ed essenziale l'antidoto contro la crescente complessità e il dilagare dell'informazione. Nel complesso rapporto tra tecnologie e cultura, il suo approccio è dunque votato all'essenzialità delle funzioni e delle emozioni, raggiungibile attraverso un processo di semplificazione di prodotti, servizi e interfacce. www.kanso.it



MARIA GRAZIA MATTEI giornalista ed esperta di nuove tecnologie della comunicazione, fonda nel 1995 MGM Digital Communication, studio di ricerca e consulenza per la diffusione della cultura digitale. Grazie al progetto "meet the media guru", parte della sua attività è legata al tentativo di portare in Italia esperti e studiosi di livello internazionale legati ai new media e alla cultura digitale. Ha progettato mostre, rassegne internazionali, festival e convegni sul rapporto tra arte e tecnologia, D-Cinema, TV digitale e comunicazione. www.meetthemediaguru.org



MICHELE FICARA MANGANELLI dopo avere militato per un decennio nei meandri della pubblicità analogica è stato poi stregato da internet fin dai suoi esordi e dopo averne vissuto entusiasmi e bolle è oggi un divoratore di Social Media e Business Networking continuando ad appassionarsi davanti all'inarrestabile mash-up della comunicazione digitale. Goloso di TV via Internet oggi con Assodigitale di cui è Presidente continua a contaminare digitalmente le menti delle aziende che gli capitano a tiro.

**7thFLOOR
DNA**
Explorers and Innovators
William
GIBSON

**COSA MI PIACEREBBE
FARE ORA?**
Vorrei disegnare
scarpe per la Converse.



**VORREI ESSERE UN
DESIGNER**

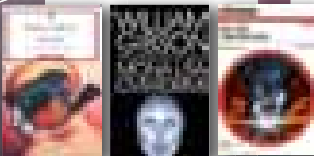
Perché i designer
visualizzano, rendono
i concetti in maniera
visiva.

**UNA PAROLA PER
IL PRESENTE e IL
FUTURO?**



Quello che una
volta chiamavo
/ chiamavamo
ciberspazio oggi si
chiama QUI.
Il qui digitale.

Considerato il profeta
nero del cyberpunk,
ha coniato il termine
ciberspazio / cyberspace e
lo ha reso presente in una
indimenticabile trilogia.



UNA CANZONE
BJÖRK
ALL IS FULL OF LOVE



CON CHRIS CUNNINGHAM
ABBIAMO FATTO IL PIÙ BEL
FILM MAI REALIZZATO.
Dal 2000 abbiamo
lavorato insieme al film
di Neuromancer, ma ora
il progetto è purtroppo
definitivamente morto.
Aphex Twin avrebbe dovuto
comporre la colonna sonora.

DNA photo by:
Andrea Steinfl

7thFLOOR



Contributors

MARCO BETTIOL ricercatore TeDIS presso la Venice International University e ricercatore di economia e gestione delle imprese presso l'Università di Padova www.firstdraft.it

MICHELE BORONI livornese di nascita e formazione, milanese di adozione. Si occupa di marketing e comunicazione on e offline per aziende, agenzie e persone fisiche. Scrive su vari giornali (Il Foglio, Vanity Fair, Style, D di Repubblica). In questi mesi lavora anche al programma tv di La7 Markette. Tiene blog www.emmebi.blogspot.com

FRANCESCO CASCINO Matera classe '65, laurea in Scienze Politiche, dal 1999 Contemporary Art Advisor. Segue collezionisti privati, istituzioni e aziende, fornendo formazione e informazione sugli artisti contemporanei e sui temi della comunicazione culturale e del collezionismo.

GIANFRANCO CHICCO ex direttore marketing di HSM Italia, nel suo ritrovato tempo libero si appassiona di fotografia, nuove tecnologie, letteratura e lingue. Italo-argentino e ingegnere di formazione, ha lavorato in vari paesi e si sente di vocazione nomade. Difficile che stia fermo, ha ripreso a girare per il mondo. Ha appena lanciato il suo blog <http://gchicco.blogspot.com>

VINCENZO COSENZA è Laureato in Economia e Commercio, e ha Master in Management dell'Innovazione alla Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa. Ha iniziato a lavorare in Microsoft Italia nel marketing competitivo e nelle pubbliche relazioni. Attualmente è responsabile della sede romana di Digital PR (società del gruppo Hill&Knowlton).

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 (lideo.org.net, 2000). stef@lideo.org.net

GIANANDREA GIACOMA psicologo di formazione analitica, un Social Network Designer e un ricercatore all'Osservatorio sul Knowledge Management PKM360°. Si reputa un professionista

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

PAOLO IABICHINO nato nel 1969, è direttore creativo di OgilvyOne, la prima agenzia di marketing one-to-one in Italia. In pubblicità dal 1990, è passato dall'advertising tradizionale alla comunicazione relazionale, incontrando qui la giusta dimensione di uno scrivere più attento al destinatario. Docente di un master post laurea di advertising presso la Scuola Politecnica di Design di Milano e fa parte del Comitato Scientifico del NABA.

UMBERTO LISIERO giornalista, copy, web editor, web master, buzz agent, BMA Group Manager su LinkedIn, attualmente Umberto è Brand activator presso Promo Digital. Curioso, ama lavorare con le persone che stima e si lascia volentieri coinvolgere in sempre nuove avventure culturali. A volte i risultati sono buoni!

LOLA collettivo di design fondato nel 2003 da Antonella Marra e Andrea Steinfl. Al momento di andare in stampa, LOLA è: Alessia Sellitti, Gioacchino Difazio, Laura Passetti, Alessio Corradini, Fabrizio Burini, Luisa Lapacciana. Autrice di workshop provocatori e di progetti di comunicazione innovativi, LOLA si può iniziare a conoscere a www.lolaetlabora.com

STEFANO MICELLI Dean di Venice International University e professore associato di economia e gestione delle imprese presso l'Università Ca' Foscari di Venezia www.firstdraft.it

MARCO MINGHETTI autore di numerosi articoli e saggi di management, ha raccolto il meglio della sua esperienza nel volume L'impresa shakespeariana (Etas, 2002), 'romanzo manageriale a colori' illustrato da Milo Manara. Ha fondato e cura Le Aziende In-Visibili, piattaforma per la generazione di percorsi narrativi con numerose declinazioni mediatiche. Tra queste un metablog sul mondo aziendale e la contemporaneità. <http://marcominghetti.nova100.ilsolo24ore.com/>

STEFANO MIZZELLA dottorando in Information Society presso l'Università degli Studi di Milano-Bicocca, si occupa di New Media Literacy studiando in particolare l'evoluzione del Web 2.0 e dei Social Media. Svolge la sua attività di ricerca all'interno di NuMedia BiOs (Osservatorio Nuovi Media Bicocca). È, inoltre, uno degli organizzatori di Social Media Lab. www.nexres.org

EMANUELE QUINTARELLI oltre occuparsi di web 2.0 ed enterprise 2.0, Emanuele segue i temi della user experience e dell'architettura dell'informazione. Ha reso possibile il primo summit di IA in Italia ed ha inoltre organizzato Web2Oltre.it, la prima conferenza italiana di taglio business su web 2.0 e sta preparando l'International Forum on Enterprise 2.0. Emanuele è cofondatore di Netwo, hub per le startup web 2.0 nel nostro paese.

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.

MONICA SCANU 43 anni, architetto, direttore del master Cultural Experience Design and Management di Domus Academy e IRFI, Agenzia Speciale della Camera di Commercio di Roma. Monica Scanu si occupa soprattutto di design e di alcuni settori della vita culturale - arte e architettura in primis - non solo italiana. Curiosa, ama lavorare con le persone che stima e si lascia volentieri coinvolgere in sempre nuove avventure culturali. A volte i risultati sono buoni!

ANDREA STEINFL 43 anni, designer. I suoi progetti del secolo scorso sono raccolti in due libri culto come NoFrontiere Operating System 2.0 e In the place of coincidence. Nel nuovo millennio, fonda LOLA e vive a Roma. andrea@lolaetlabora.com

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.

www.7thfloor.it
share your vision
for the future

BOVISA DESIGN

Durante il Salone del mobile di Milano, 7thFloor ha organizzato un incontro con il suo network in Triennale Bovisa per discutere di design thinking.

01. Carlo Infante - Performing Media Lab
02. Monica Scanu - Direttore Cultural Experience Design & Management
03. Dante Donegani - Designer - Domus Academy
04. Enzo Borgo - Brand Portal
05. Michele Ficara Manganelli - Assodigitale
06. Nazzareno Gorni - NWeb
07. Sabrina Donzelli - Future Concept Lab
08. Giovanni Lanzone - Business Design - Domus Academy
09. Gianfranco Chicco - Marketing & Digital expert
10. Maria Grazia Mattei - MGM & Meet The Media Guru
11. Giancalo Recrosio e Giovanni Corti - Addams Concessionaria 7thFloor



MARKETING TOOLS

Buzz

Il brusio che vende

UMBERTO LISIERO
www.promodigital.it

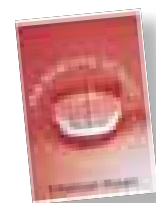


I mezzi di comunicazione più antichi si rivelano essere i più efficaci e moderni. Passaparola e contatti continui sono oggi le armi più potenti per la diffusione di un brand o di un prodotto.

I clienti più importanti non sono necessariamente coloro che spendono di più, ma possono invece essere quelli che, parlando di un prodotto o di un servizio, sono in grado di attirare al brand nuovi consumatori. Lo sottolinea, tra le tante voci, un articolo della prestigiosa Harvard Business Review. La fiducia da pari a pari, quindi, si dimostra sempre più l'arma vincente per incuriosire il pubblico di potenziali clienti e spingerlo all'acquisto. Occorre dunque intercettare gli utenti più influenti e gli early adopters di quella grande community che è oggi il web, coloro che possono amplificare e dare credibilità al messaggio. Il Buzz marketing è proprio questo (la parola buzz è onomatopeica e richiama il brusio delle api): creare rumore, conversazioni che parlino di prodotti, aziende e marche. È un particolare e innovativo modo di fare comunicazione che, nella sua connotazione online, sfrutta il potenziale positivo del passaparola con e nella Rete.

Il concetto a monte del buzz marketing è semplice: negli acquisti, la fiducia è tutto. Un consumatore sarà sempre più propenso a provare un prodotto o un servizio segnalato in modo positivo da un amico o da un conoscente. Allo stesso modo, ricevuto un giudizio negativo, la sua propensione all'acquisto scenderà drasticamente. Se si considera che le persone utilizzano Internet soprattutto come mezzo per informarsi, è facile intuire l'importanza delle relazioni che si instaurano nel web in termini di scambio di opinioni circa prodotti e servizi. Con blog, forum, social network, i mercati sono sempre più "conversazionali" per citare la prima e forse la più celebre tesi di quel manifesto della comunicazione che è "Cluetrain Manifesto" (www.cluetrain.com). Questo significa che le aziende, per aumentare la notorietà del brand e crearsi una buona reputazione, devono essere pronte e disponibili a mettersi in ascolto e dialogare con i propri utenti/clienti, senza fare affidamento

sulle sole pubbliche relazioni di tipo tradizionale e monodirezionale. Fino a pochi anni fa questo era un processo molto costoso, basato sulla pubblicità istituzionale nella quale il pubblico, non potendo replicare al messaggio, giocava un ruolo passivo. Oggi, grazie al web, il processo avviene in modo molto più veloce e bidirezionale, la reputazione e notorietà vengono costruite insieme al proprio target, che contribuisce al successo dell'azienda stessa. Il segreto, quindi, è quello di coinvolgere direttamente i potenziali e reali clienti sfruttando le potenzialità del mezzo interattivo per eccellenza: il Web.

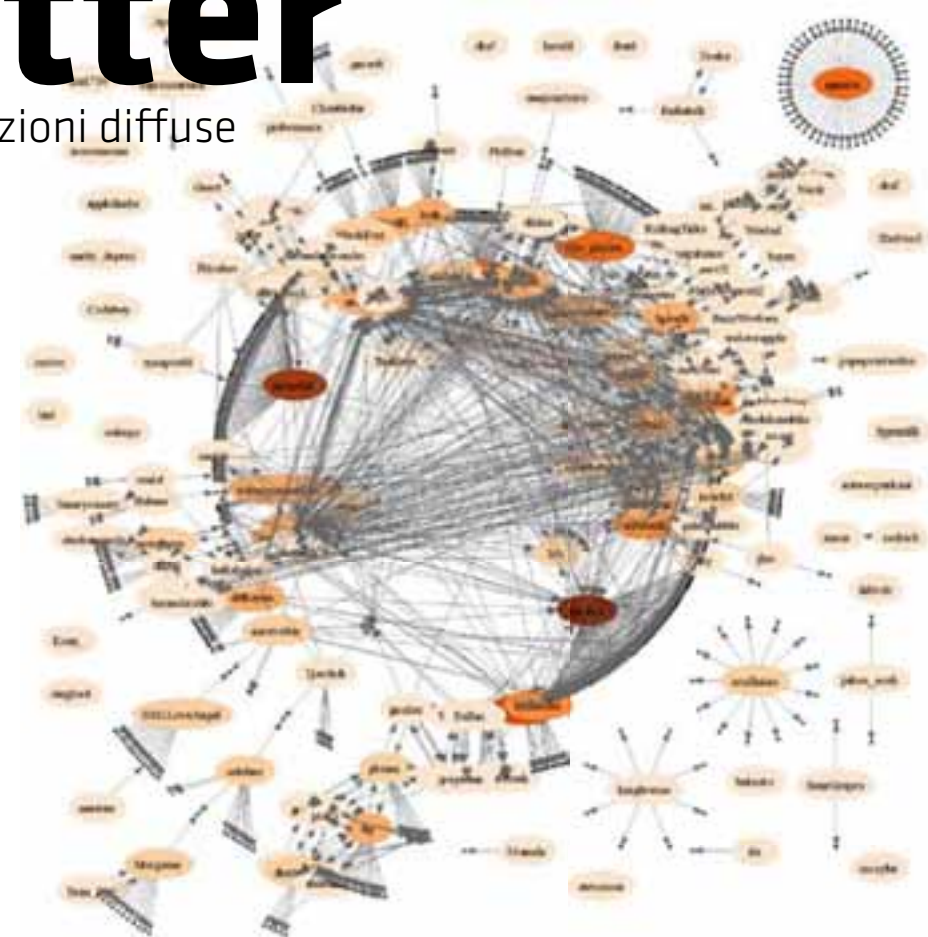


FAVORITES:
The Anatomy Of Buzz
È il bestseller di Emanuel Rosen. Qui si scoprono tutti i segreti del passaparola e del suo funzionamento come strumento di marketing.
www.emmanuel-rosen.com

Twitter

Piccole conversazioni diffuse

VINCENZO COSENZA
www.vincos.it



Se fino a qualche mese fa il blog era lo strumento preferito dalla "parte abitata della rete" per stimolare le conversazioni online, ora ad esso si vanno affiancando nuovi tool di pubblicazione semplici e crossmediali detti di microblogging come Jaiku, Pownce, ma soprattutto Twitter. Lanciato nell'ottobre del 2006 dalla californiana Obvious, Twitter è un servizio che permette di pubblicare sulla pagina web del proprio profilo, messaggi di testo (detti tweets o cinguettii) non più lunghi di 140 caratteri, utilizzando un cellulare o un PC. Gli utenti di Canada, US, UK e India possono anche ricevere una notifica via SMS ad ogni cinguettio dei propri contatti.

Il servizio nasce per permettere di comunicare, pubblicamente o privatamente, il proprio status ad una rete sociale (followers), rispondendo alla domanda "What are you doing?" e specularmente di seguire momenti della vita di un gruppo di contatti (followings). Ben presto, come spesso accade ai media partecipativi, gli utenti hanno iniziato a plasmarlo secondo le proprie esigenze, individuando nuove modalità d'uso e affiancando all'originale attitudine ludica, la condivisione di opinioni, suggerimenti anche d'acquisto e la cronaca di eventi (gli incendi in California dell'ottobre scorso o il recente

terremoto in Cina). Non meno creative nell'uso del medium sono state alcune organizzazioni: Comcast usa Twitter per monitorare se gli utenti lamentano disservizi, Woot per comunicare offerte commerciali, Southwest Airlines e Jet Blue per assistere i passeggeri, Dell per offrire supporto tecnico, BBC per diffondere notizie e i Vigili del Fuoco di Los Angeles per allertare i cittadini. Altre aziende stanno testando Twitter per consentire a gruppi di lavoratori in mobilità di comunicare privatamente, tenendo traccia del flusso di lavoro. I molti problemi di affidabilità del servizio, spesso inutilizzabile per motivi

tecnici, non scoraggiano gli utenti che continuano a crescere. Quelli registrati secondo TechCrunch sarebbero oltre 1 milione (a luglio erano 340.000), quelli attivi 200.000 a settimana, per un totale di 3 milioni di messaggi al giorno. Per quanto riguarda il nostro Paese, un'arida ricerca basata sulle dichiarazioni di residenza degli utenti ha evidenziato che gli italiani sarebbero almeno 2.804. Un dato interessante se lo si confronta con i 706 account rilevati da Twitter Facts un anno fa, ma che ancora relega lo strumento al dominio degli early adopter.



NET TV

CURRENT ITALIA

Nuovo modello di successo per fare NetTV in Italia?

PATRIZIA FILIPPETTI
filippetti@gmail.com

L'8 maggio, al Teatro Ambra Jovinelli di Roma, sullo slogan: "Ora anche tu puoi dire la tua", è arrivata anche in Italia Current Tv, la televisione fondata da Al Gore, vice presidente americano nell'era Clinton. Presenti lo stesso Gore ed Emilio Carelli, direttore di Sky Tg24, davanti a un folto pubblico di internauti e bloggers, potenziali protagonisti di un progetto che vede nell'informazione di strada la colonna portante dei propri palinsesti.

Current, nata due anni e mezzo fa, ad oggi vanta 400 dipendenti fra Usa, Inghilterra e Irlanda; in Italia ci sono solo una trentina di persone, con sede a Milano. La decisione di sbarcare in Italia (primo paese non di lingua inglese e dove, perciò, quasi tutto va ripensato), possiamo vederla come una scommessa. David Neuman (President of

programming) non nasconde la speranza di scovare da qualche parte un nuovo Fellini e afferma che le vere attrazioni dell'Italia sono la storia della creatività nel cinema e anche la risonanza che l'Italia e la sua cultura hanno nel mondo. A quasi un mese dal lancio, gli utenti Sky, possono vedere la tv di Current Italia. Sul canale 130, la TV ospita un mix tra tv

ed Internet ma i veri protagonisti sono gli spettatori e i loro "pod" (così si chiamano i video inviati dagli utenti stessi). Italia Current TV punta molto sulla community: il 30% dei suoi video è prodotto dagli utenti che vengono ricompensati con cifre tra i 500 e i 1000 Euro. Il modello di business si regge invece grazie alla pubblicità.

Il progetto del fondatore nasce con l'intento di dare a tutti la possibilità di produrre contenuti video che raccontino la realtà, dall'arte alla politica, dallo spettacolo allo sport. Senza censure, ma anche senza mai prendere posizione su un determinato argomento, nel rispetto del pubblico che sta davanti allo schermo (così ha dichiarato lo stesso Al Gore). Riflettiamo però ora insieme: è sicuro a fronte dei dati facilmente reperibili in internet, che Current sia un successo, come viene proclamato da taluni? Current Tv non è certo una start up nata in un garage (come nelle migliori delle favole imprenditoriali statunitensi), ma una società nata già "ricca", con finanziamenti consistenti. La crescita, però, non ha saputo andare oltre le attese dell'esordio. A fine 2007 il gruppo aveva un passivo di 36 milioni di euro ed una cassa con appena 6.1 milioni, il che rappresentava di per sé un debito già pesantemente oneroso. Nei primi tre mesi dell'anno la situazione è ulteriormente peggiorata: le entrate sono state al di sotto delle attese (2.5 milioni contro i 2.64 milioni dello stesso trimestre del 2007), fatto che ha aggravato ulteriormente un bilancio pesantemente penalizzato dai costi che poco per volta stanno affossando il salvadanaio aziendale. L'ipotesi più credibile fino a pochi mesi or sono era quella di una quotazione in borsa che portasse nelle casse del gruppo denaro fresco da investire per rilanciare il progetto. Le grigie sensazioni che attorniano il gruppo in questo inizio 2008, però, non sono certo utili a creare un clima positivo per un approdo vantaggioso a quell'IPO che da più parti si ipotizza stia ormai delineandosi con sempre maggior chiarezza. Nella documentazione consegnata

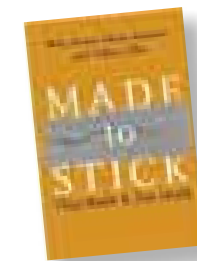
alla SEC (Securities and Exchange Commission) è presente l'intera storiografia dei debiti accumulati dal gruppo di Al Gore: negli anni 2005, 2006 e 2007 Current Tv ha messo da parte debiti per, rispettivamente, 14.3, 7.6 e 9.9 milioni. Ulteriori 5.7 milioni sono andati in fumo in questo inizio 2008 e Current Media addebita tale sforzo in gran parte al lancio di Current Italia. Nel nostro paese la web tv ha mosso i primi passi da poco ora, dopo il grande impatto ottenuto con la presentazione all'Ambra Jovinelli di Roma, occorre guardare oltreoceano per capire come il team intenderà muoversi per invertire la tendenza attuale. Il documento della SEC è peraltro molto chiaro: Current Tv non si aspetta di passare in terreno positivo, ma si attende piuttosto ulteriori perdite. Le entrate in aumento (+23% nei primi tre mesi dell'anno) non compensano un esoso aumento dei costi e il tutto rappresenta il maggiore dei problemi del gruppo. In un momento di grande salute per il mondo dell'advertising, infatti, Current Tv non riesce a raccogliere quanto auspicato e gran parte del futuro è ora nelle mani di chi dovrà saper vendere lo share televisivo raccolto (l'accordo con Sky pone in Italia parzialmente al riparo da conseguenze dirette in tal senso) e il successo catalizzato dal web. Reuters e Google sono i due gruppi citati tra le partnership siglate (già concordate fino al 2010), mentre al momento gli inserzionisti più importanti sono i vari Toyota, T-Mobile, Johnson & Johnson, General Electric, Geico e L'Oreal (in grado assieme di assommare l'8% degli introiti del gruppo). Current Tv raggiunge oggi circa 56 milioni di utenti in tutto il mondo e in questo computo è già compresa anche Sky Italia. A parte queste considerazioni

economiche, che tutto sommato fanno parte di un normale processo di avviamento, l'atout di Current in Italia potrebbe essere quello di offrire una possibilità a quell'esercito di creativi e videomakers oggi invisibili dai circuiti ufficiali, offrendo loro spazio, visibilità e possibilità di contatti. Aumentano di giorno in giorno i video caricati sul sito webdi Current, molti dei quali meritano davvero un plauso. Tanto che se Current Italia pensasse a un possibile evento "Oscar Current TV" il concorso senza dubbio avrebbe un gran successo. Forse non sarà la culla del nuovo Fellini, ma nelle mani giuste Current potrebbe diventare il più grosso serbatoio di creatività video in Italia, per l'Italia e per il mondo intero. E potrebbe rappresentare un'isola di salvezza per coloro che ancora credono e combattono per una vera informazione indipendente.



FAVORITE HAPPINESS
Mihaly Csikszentmihalyi
Flow

Ormai un classico. Una ricerca sulla felicità e il raggiungimento dello stato di "flow", quella sensazione di perdersi nelle cose che si stanno facendo che caratterizza il lavoro creativo e tutte le attività svolte con passione.



FAVORITE STICKYNESS
Chip Heath e Dan Heath
Made to Stick

Perché alcune idee sopravvivono e altre muoiono? Con questa domanda nella mente si parte per un memorabile viaggio dal quale torneremo più consapevoli del modo in cui comunichiamo.

www.madetostick.com

MEDIA GURU

La realtà di Vincent

Intervista a Vincent John Vincent – GestureTek

CARMEN ROLLE

MEET THE MEDIA GURU

Poche scene di uso interattivo della tecnologia sono entrate nell'immaginario collettivo come quella di Tom Cruise in *Minority Report*: dialogare con il sistema semplicemente muovendo le mani e puntando le dita, e vederne il risultato su un grande schermo. Dal cinema alla realtà: oggi è possibile fare lo stesso con GestPointz, una delle tecnologie più recenti della società americana GestureTek. Durante il Meet The Media Guru, evento organizzato ogni anno a Milano da MGM Digital Communication, abbiamo incontrato uno dei fondatori e presidente dell'azienda, Vincent John Vincent. Pioniere della realtà virtuale, Vincent è specializzato nella fusione di arte e di tecnologie per il business. Le tecniche messe a punto dalla sua azienda hanno trovato innumerevoli applicazioni e sono utilizzate oggi nel mondo della pubblicità, del marketing e del retail.

LA PUBBLICITÀ DUNQUE È IL TERRENO PIÙ ADATTO A SPERIMENTARE NUOVE FORME D'INTERAZIONE?

Le tecnologie connesse alla gestualità sono un forte richiamo per i consumatori. Abbiamo sviluppato una

serie di sistemi innovativi capaci di interagire con la semplice gestualità dell'utente, come GestureXtreme, un'applicazione capace di leggere la posizione del corpo consentendo il movimento e l'interazione in tempo reale con gli elementi che compaiono sullo schermo. Una delle modalità più amate è quella che consente di praticare uno sport virtuale, come il calcio o il tennis. ScreenXtreme è l'evoluzione di questo progetto: le persone si vedono sullo schermo, che al loro passaggio si risveglia e risponde al loro approccio, attirando immediatamente l'attenzione. Abbiamo constatato che l'interazione diventa irresistibile: le persone rispondono, immergendosi nel messaggio che diventa così molto pervasivo. Il passo successivo è quello di passare dallo schermo a qualsiasi piano. Le soluzioni che abbiamo ideato trasformano una normale superficie, come un tavolo, un bancone di un bar o un muro nell'interfaccia del mondo virtuale.

DOVE SI POSSONO VEDERE QUESTE SOLUZIONI ALL'OPERA?

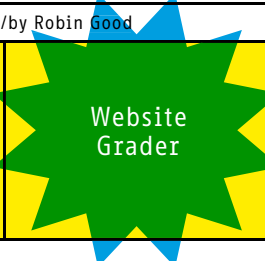
GestureXtreme è usata soprattutto da musei e centri di divulgazione

scientifici: si possono presentare concetti e nozioni altrimenti noiosi in modo molto divertente. Le realizzazioni su tavolo sono diffuse nel retail, come nel Time Warner Center di Manhattan. In due Megastore Virgin a Manhattan e a Hollywood, in California abbiamo fatto un lavoro sui pavimenti: il sistema controlla il movimento del consumatore e crea un mondo virtuale dinamico e davvero interattivo, capace di rispondere alla minima sollecitazione.

QUAL È IL PASSO SUCCESSIVO?

La nostra realizzazione più recente si chiama Called EyeMobile e intende trasformare il modo in cui usiamo e interagiamo con il cellulare. Con semplici gesti, come ruotare o inclinare l'apparecchio, senza toccare nessun tasto, si può rispondere a un videogioco, o spostarsi su una mappa, oppure, interagire come con GestureXtreme: solo che anziché essere ripresi da una telecamera posizionata nell'ambiente si è ripresi da quella del telefono. Si tratta di un business che oggi intratteniamo con il provider giapponese NTT DoCoMo, ma che pensiamo si possa rapidamente espandere, perché oggi tutti i cellulari sono provvisti di telecamera.

YELLOW PAGES FOR INNOVATORS AND EXPLORERS

7 Internet Marketing Tools /by Robin Good		Next →25
1. ANALISI SEO	 Website Grader	www.websitegrader.com
		Fa un'analisi SEO - Search Engine Optimization - automatica di qualsiasi sito e scopre i suoi punti deboli.



Etsy
UN MERCATINO GRANDE QUANTO IL MONDO
Gioacchino Difazio

IMMAGINA un mercato virtuale in cui venditori di tutto il mondo mettono in mostra e vendono i loro artefatti. **SPESSE SI TRATTA DI PEZZI UNICI**, ideali per un regalo un po' speciale, altre volte di oggetti realizzati in piccole serie, o realizzati su richiesta e personalizzabili secondo le richieste del cliente. **QUESTO È ETSY**, creato nell'estate 2005 da tre giovani americani con l'idea di riportare il commercio mondiale a dimensioni umane. Infatti è proprio questa

l'atmosfera che si respira visitando Etsy: quella di un mercatino di una volta, in cui i **SINGOLI OGGETTI RACCONTANO LA LORO STORIA**, e i loro creatori sono sempre pronti a spiegarne l'origine e la ragion d'essere. La tecnologia, utilizzata creativamente, rende più semplice muoversi fra gli oltre **40.000 ESPOSITORI** e gli innumerevoli oggetti in vendita: con il Geolocator puoi cercare venditori in una particolare zona del mondo (ci sono anche

venditori italiani), mentre la Time machine permette di tornare indietro nel tempo per rivedere gli oggetti messi in vendita nelle ore appena trascorse. Se vuoi puoi cercare gli oggetti anche per colore, utile quando cerchi qualcosa per arredare un particolare angolo di casa. L'esperienza di shopping, insomma, è molto positiva. **ETSY È UNA SPECIE DI EBAY**, ma non si fanno aste, e non si rischia neppure di incappare in un rolex falso. www.etsy.com



Dol
LE SCARPE DI SILVANO LATTANZI
Adele Dorothy Ciampa

UN ITALIANO DOC che esporta le sue scarpe in ogni parte del globo, capi di stato e star dello spettacolo con clienti e negozi disseminati tra Roma, Milano, New York, Hangzhou, Boston, Dallas, Philadelphia, Los Angeles, Tokyo, Cina. Tre chicche dall'ultima collezione. Le scarpe a modo mio. Una provocazione al mondo della calzatura: le scarpe sono vendute con un kit allegato di lucidi con cui il cliente può ritinteggiare la scarpa, dandole la sfumatura di colore che preferisce. E la qualità della pelle delle calzature rimane assolutamente intatta! Le scarpe del signor Conte. Una tradizione del miglior Rinascimento italiano, grazie alla quale le scarpe scricchiolano! In passato avevano la funzione di accompagnare il nobile nel silenzio della navata principale della chiesa. "Il suono", ci spiega Lattanzi, "è prodotto da due pezzi di cuoio a schiena d'asino, inseriti tra il sottopiede e la suola, con una tecnica completamente

scomparsa nelle produzioni industriali odierne". Le scarpe di fossa. Nasce la scarpa "DOC" o "DOP" o meglio, "DOL". Denominazione di Origine Lattanzi. Il presupposto non fa una piega: "Se è vero che il formaggio di fossa acquista più sapore e diventa una delizia per il palato, perché non provare con le scarpe?". E allora, ecco il sig. Lattanzi a scavare buche nel giardino davanti al notaio per certificare la corretta stagionatura. www.silvanolattanzi.com

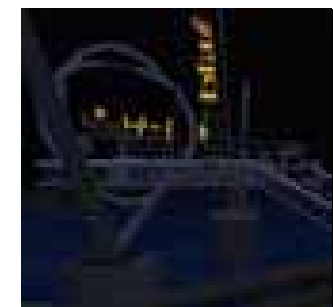
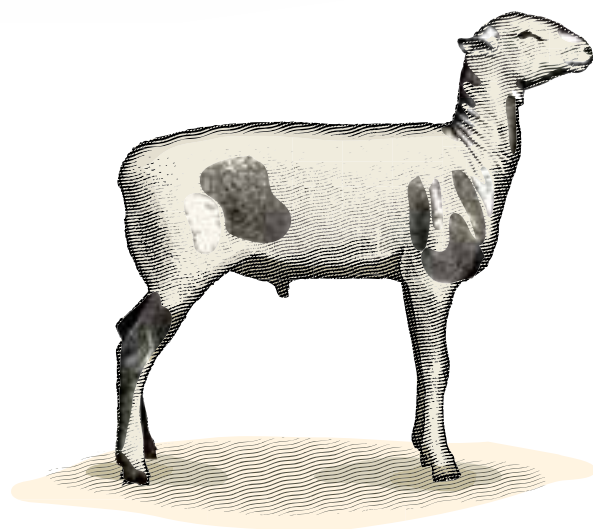
LE AZIENDE IN-VISIBILI

A CURA DI MARCO MINGHETTI

PROGETTO KUBLAI

Le remote province della creatività

Rendere visibile la creatività al servizio dello sviluppo locale



Le Aziende In-Visibili è una piattaforma per la generazione di percorsi narrativi avviata due anni fa da Marco Minghetti nella forma di un romanzo collettivo a cui hanno lavorato un centinaio di personalità dell'economia, dell'arte e della cultura, entrati così a far parte della community denominata LMS (Living Mutants Society). Il testo, ispirato a "Le Città Invisibili" di Italo Calvino, ha aperto la strada ad una ricerca individuale e collettiva che

varca, grazie alla forza dell'analogia, i confini del tradizionale modo di guardare al mondo imprenditoriale e, andando ancora oltre, utilizza la metafora dell'azienda per parlare più in generale della nostra contemporaneità. Nell'ottica estremamente attuale della multicanalità, Le Aziende In-Visibili si declina anche sul web (marcominghetti.nova100.ilsolo24ore.com), con un metablog sul mondo aziendale e più in generale

sulla contemporaneità, realizzato dalla LMS e da altri blogger, tutti accomunati dalla volontà di rendere visibile l'invisibile, qual è l'enorme patrimonio di intelligenze ed esperienze che non ha ancora avuto occasione di venire alla luce. Questa rubrica, che riprenderà e approfondirà i temi del metablog, è un'ulteriore strada del multiforme percorso de le Aziende In-Visibili.

Un'agguerrita task force, radunata dal Ministero dello Sviluppo Economico e munita delle armi mediatiche più potenti e all'avanguardia, è decisa a portare a termine la missione di tessere una rumorosa rete di creativi che comunichino tra loro e con le istituzioni. Un modo nuovo di fare sviluppo, basato sulla logica dell'insegnare a pescare piuttosto che regalare i pesci.

Il Ministero dello Sviluppo Economico lancia il *Progetto Kublai*, un progetto di scouting e raccordo di persone con idee in tutti i settori legati alla creatività, sollecitandole a proporre e realizzare iniziative legate allo sviluppo locale. L'obiettivo è quello di formare una rete di creativi che metta in comunicazione persone e idee, producendo iniziative concrete che incidano sul territorio, in particolare nel Mezzogiorno (ma non solo), e che si autosostengano nel tempo. La metafora a cui si ispira il progetto è particolarmente calzante: all'imperatore Kublai Kan – il Laboratorio ministeriale per le Politiche dello Sviluppo – Marco Polo racconta delle sue terre, parte di un impero talmente vasto che il suo signore non è mai riuscito a conoscere approfonditamente. *Marco Polo – i collaboratori di "Progetto Kublai" – avranno il compito di raccontare delle province lontane e dei soggetti innovativi e "invisibili"*, dice Alberto Cottica, coordinatore di Progetto Kublai, economista nonché musicista e co-fondatore del gruppo rock

Modena City Ramblers. *Marco Polo però – aggiunge Cottica – sono anche i creativi che per la prima volta potranno parlare di sé direttamente al Kublai Kan, utilizzando i nuovi strumenti partecipativi e di comunicazione messi a disposizione da Internet.* Il progetto è attuato attraverso Studiare Sviluppo, una Società partecipata interamente dalla Scuola Superiore dell'Economia e delle Finanze e operante come soggetto strumentale della stessa Scuola e del Dipartimento per le Politiche di Sviluppo e di Coesione (DPS) del Ministero dello Sviluppo Economico, a supporto di altre amministrazioni politiche sui temi dello sviluppo locale. E se dire rete oggi significa dire Internet, il giovane gruppo di lavoro di "Progetto Kublai" utilizza le armi più potenti di Internet e del web 2.0 (alla base del cosiddetto user generated content): il quartier generale in Second Life denominato *Porto dei creativi* (<http://slurl.com/secondlife/Kublai/12/235/22>), un blog (www.progettokublai.net) e un social network (<http://progettokublai.net>).

ning.com), in cui relazionarsi con i creativi della cultura incontrati nel "vasto impero" delle comunità locali italiane. "Quella che attualmente prevale è una storia tetra di sfiducia e disincanto, di istituzioni distanti e disinteressate, di comunità locali autoreferenziali e scarsamente autonome", sostengono i curatori del progetto. "La storia che invece Kublai vuole raccontare è che i creativi italiani hanno il potenziale per fare la differenza, che lo Stato lo riconosce e si muove per incontrarli e, se possibile, per convincerli a fare progetti che possano aiutare i diversi territori a costruirsi un destino diverso dalla marginalità e dall'assistenzialismo". È già partito il primo dei due cicli di Conferenze che Kublai ha organizzato nel mondo virtuale di Second Life. Il primo, *I Mercoledì di Kublai - Dalla creatività allo sviluppo*, analizzerà una serie di progetti creativi di successo. Seguiranno *I Lunedì di Marco Polo*, in cui saranno trattati temi legati alle politiche di sviluppo adottate nel nostro paese. Chi cadrà nella rete dei creativi di Kublai? Il "metablog" Le Aziende In-visibili seguirà con la sua lente d'ingrandimento gli sviluppi di questo network. Un esempio di comunicazione tra Stato e cittadini che si svincola dal burocratese e cerca di parlare con strumenti più congeniali agli Italiani di oggi e di domani. *Diomira Cennamo*

Ente promotore Dipartimento per le Politiche di Sviluppo e di Coesione (DPS) del Ministero dello Sviluppo Economico

Ente attuatore Studiare Sviluppo, società partecipata interamente dalla Scuola Superiore dell'Economia e delle Finanze

Alberto Cottica, musicista (Fiamma Fumana, Modena City Ramblers) ed economista. Si interessa al tema della società creativa.

Giuseppe Granieri, consulente e saggista. Si occupa dei rapporti tra tecnologia, società e innovazione. Autore di *Blog Generation* (Laterza 2005) e *La Società Digitale* (Laterza, 2006). In Second Life ha fondato un'Academy, luogo sperimentale di didattica, incontri e riflessione.

Marco Colarossi, consulente junior del Ministero dello Sviluppo Economico.

Antonella Napolitano, consulente di comunicazione e media sociali. È tra i soci fondatori di Micromacchina, associazione che realizza progetti di comunicazione legati alla partecipazione e alla cittadinanza attiva.

Luca Murrau, economista del Dipartimento per le Politiche di Sviluppo e Coesione (DPS) del Ministero dello Sviluppo Economico e docente Economia dello Sviluppo Locale all'Università della Calabria.

Alfredo Scalzo, operatore dello sviluppo locale.

PITTIIMMAGINE 08
Installazione di Oliviero Baldini, Fortezza da Basso Firenze



FIRST DRAFT

NORD-EST CREATIVITY

A CURA DI STEFANO MICELLI
www.firstdraft.it

Design imprenditoriale

Dopo anni di retorica del declino, i numeri dell'export nazionale ci dicono che il nostro made in Italy è tutt'altro che moribondo e che la lezione delle nostre imprese leader nella filiera del mobile-arredo va presa sul serio.

Non stupisce che “economisti” e “designer” abbiano iniziato a confrontarsi con una certa solerzia sul management dei processi creativi. **PER FORTUNA IL TEMPO DELLE BARRICATE È PASSATO.** È un bene, perché la gestione delle imprese creative del 2008 non è lo stesso del made in Italy che ha fatto la storia del design nazionale. Visto con gli occhi di chi studia le imprese, il successo storico del design italiano è legato alla “rivolta” contro le logiche della produzione di massa e del fordismo. Il successo della “corporation” all'americana nasceva dalla fiducia nella tecnica e nelle regole del management (anch'esse parte di un corpus scientifico).

Il design italiano parte dall'assunto che un prodotto è prima di tutto la risposta a una richiesta di uomini in carne e ossa, che vogliono abitare spazi più belli e per questo più vivibili. Chi ha avuto la possibilità di ascoltare Ernesto Gismondi, patron di Artemide, sa che le varie Tizio, Tolomeo e Elisse non sono una somma di episodi fortunati, ma le declinazioni di un progetto culturale esplicito, che ha posto il tema della luce al centro di un ragionamento sulla qualità della vita delle persone. **LA FORZA DEL MADE IN ITALY**, è bene ricordarlo, è stata quella di non essersi rifugiato in un artigianato elitario, ma di aver contribuito a consolidare

un nuovo modello di organizzazione della produzione. La Terza Italia dei distretti e delle piccole imprese ha dato consistenza industriale alle intuizioni di designer e creativi: la flessibilità del modello distrettuale ha consentito di mettere sul mercato piccole serie, prodotti personalizzati, al limite pezzi unici, che il management della grande impresa industriale non avrebbe nemmeno preso in considerazione. Se il design sta cambiando è perché il binomio designer-piccola impresa ha perso il suo equilibrio originale. **E QUESTO SOPRATTUTTO PERCHÉ L'AGENDA DEL DESIGNER SI È COMPLICATA.** Il progetto di Ernesto

Gismondi è ancora valido (“far star bene la gente attraverso gli oggetti che produco”); il problema è che le dimensioni da esplorare sono sempre più numerose e complicate. **L'ESTETICA È UNO DEI VALORI CON CUI FARE I CONTI, NON L'UNICO.** Non si tratta semplicemente di combattere il grigiore della produzione seriale su larga scala (operazione che molte imprese di grandi dimensioni hanno imparato a fare in modo egregio). Si tratta, piuttosto, di dare senso al processo di innovazione in un mondo post-fordista, un mondo che ha abbandonato ogni fiducia a priori sulle sorti progressive della tecnologia.

DA QUESTO PUNTO DI VISTA IL RAPPORTO TRA DESIGN E MANAGEMENT È CHIAMATO AD UN SALTO DI QUALITÀ. L'attribuzione di un significato agli oggetti richiede

una capacità di sperimentazione e di comunicazione nel dominio dell'estetica, certamente, ma anche in quello del rispetto dell'ambiente, della riscoperta dell'identità storica, del riconoscimento della dignità del lavoro e della responsabilità sociale. Ciascuno di questi domini oggi reclama attenzione e competenze specifiche. La comprensione specialistica di uno solo di essi paga poco: i prodotti di un'impresa possono essere eco-compatibili, ma per essere venduti devono essere anche belli. Viceversa prodotti eleganti incontrano problemi crescenti se la loro fabbricazione implica il lavoro minorile in paesi in via di sviluppo. Le persone reclamano significati e i significati devono mantenere una loro coerenza interna. **DARE UN EQUILIBRIO ECONOMICO ALLA DIALETTICA TRA INDUSTRIA E VALORI**

non è cosa facile. I casi più interessanti che oggi è possibile esaminare (vedi riquadri in queste pagine) mettono chiaramente in evidenza il ruolo dell'imprenditore, della sua passione e della sua determinazione, come motore primo del processo innovativo. È difficile immaginare di riportare il management della creatività a un set di regole preconfezionate. L'imprenditorialità, nell'accezione più generale e positiva del termine, costituisce un'energia irriducibile che regola il difficile bilanciamento fra significati e profitto. **È UN BILANCIAMENTO PRECARIO CHE NON PASSA PER REGOLE E PROCEDURE INFORMALI, MA CHE HA BISOGNO DI PERSONE IN CARNE E OSSA**, delle loro storie e delle loro aspirazioni. Per fortuna, nel nostro paese, questa energia imprenditoriale finora non ha scarseggiato.

Sotto la lente

a cura di Marco Bettiol

I mobili di Lago

WWW.LAGO.IT

Lago produce mobili in provincia di Padova, impiega oltre 100 dipendenti e ha un fatturato di 25 milioni di euro con un tasso di crescita di circa il 50% l'anno negli ultimi due anni. La svolta è avvenuta puntando su un nuovo modo di interpretare la creatività nel made in Italy. Daniele Lago, imprenditore, chiarisce questo passaggio: “... eravamo stanchi di produrre a testa bassa e abbiamo iniziato a chiederci che senso aveva quello che facevamo”. Da questa riflessione è emerso un vero e proprio manifesto che riassume alcuni valori che l'impresa ritiene prioritari e che intende perseguire con la propria azione. Si è trattato di una svolta culturale. Questo nuovo approccio ha attraversato interamente l'azienda: dalla progettazione dell'impianto produttivo (che assomiglia ad una casa) alla gestione delle attività creative. La creatività e l'innovazione diventano, da questo punto di vista, lo strumento attraverso il quale trasferire gli elementi di un progetto culturale innovativo a dei prodotti.

Cucine sostenibili

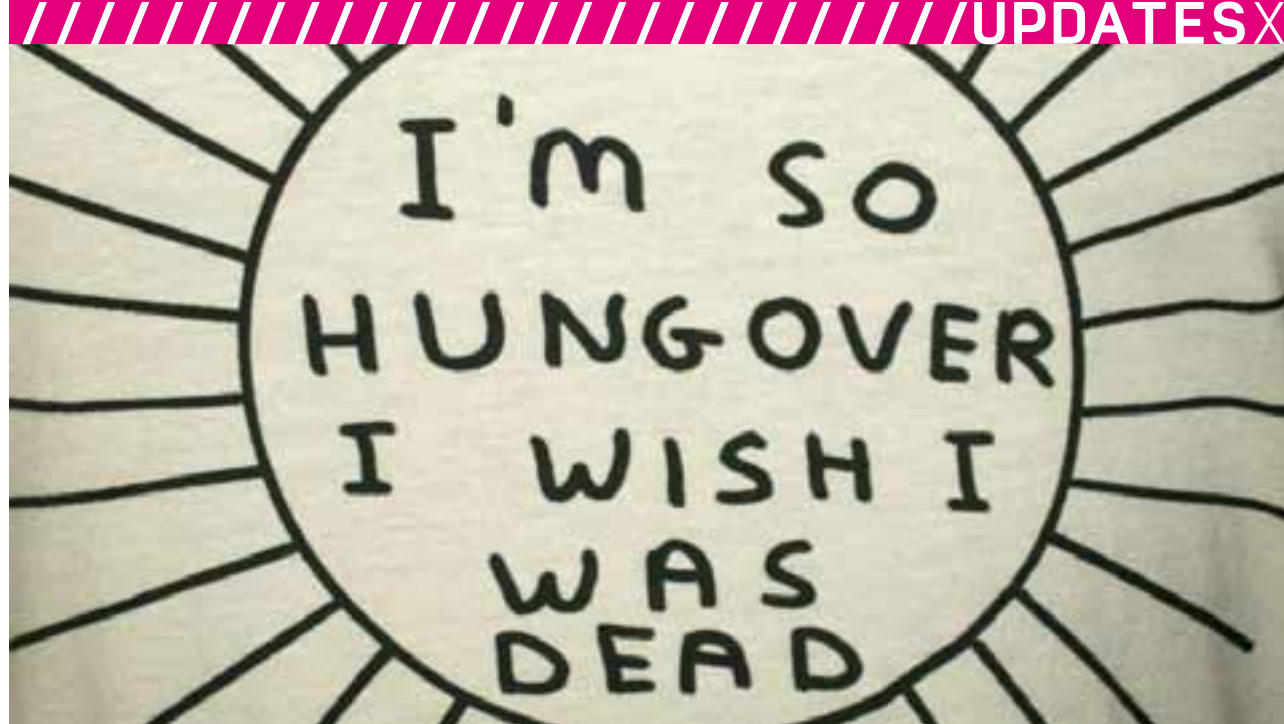
WWW.VALCUCINE.IT

Valcucine, azienda di Pordenone, produce cucine di gamma medio-alta. Impiega 170 persone, ha un fatturato di 46 milioni di euro con un tasso di crescita del 24% soltanto nell'ultimo anno, e realizza il 30% di export. Gabriele Centazzo, fondatore e designer dell'azienda dice: “siamo responsabili della quantità e del modo in cui utilizziamo la materia, non possiamo pensare che le nostre risorse siano infinite”. Questa sensibilità si traduce operativamente lungo quattro direttrici che caratterizzano l'approccio alla sostenibilità di Valcucine: durata del prodotto (sia tecnica che estetica), basse emissioni tossiche, riciclabilità, dematerializzazione (meno materie utilizzate). Proprio nel tentativo di rispondere alle sfide della sostenibilità, sono nate molte delle innovazioni che Valcucine ha realizzato (oltre 40 brevetti all'attivo): l'anta più sottile al mondo, l'utilizzo del vetro (materiale riciclabile) come struttura portante della cucina, la riciclabilità integrale di tutti i componenti.

About Firstdraft.it

Firstdraft è il blog che Stefano Micelli, Marco Bettiol e Giancarlo Corò hanno lanciato per riflettere sui temi della creatività e dell'innovazione, mescolando economia, cultura e tecnologia. Il blog ha due anni di vita e ha consolidato una sua comunità di lettori nel Nordest, dove vivono molti degli autori coinvolti, e nel resto del paese. Con questo numero, 7th floor avvia una collaborazione con Firstdraft per portare alcuni degli spunti del blog sulla carta stampata.

I'M SO HUNG OVER I WISH I WAS DEAD
Per seel eutsidanti at: feugue conset de lpsum vel eugait loborem quat lupiati



PAOLO IABICHINO
paolo.iabichino@gmail.com

INSIDER

IL MARKETING CI SEPPELLIRÀ?

I creativi pubblicitari rischiano di essere sepolti da un'equivoca interpretazione della *free economy*. In Rete posso avere tutto gratis, a patto di vedere un po' di pubblicità. Questo non vuol dire, però, che il lavoro dei creativi, di coloro che creano storie in grado di avvicinare le persone a un marchio o a un prodotto, debba essere svalutato.

Il marketing. Merito suo se intere generazioni di cosiddetti creativi si sono espresse attraverso i codici della comunicazione commerciale, arricchendosi e contribuendo alla fenomenologia della materia fino a farla rientrare tra i testimoni sociali della modernità. Colpa sua se le più nobili intuizioni subiscono lo stupro dei focus group, se alcune visioni vengono smentite da matrici preconfezionate e se ci troviamo a scomporre una bella storia in moduli semantici e psicolinguistici che raffreddano gli entusiasmi. Comunque sia, il marketing è da considerarsi un totem dei nostri giorni. Divinità assoluta con cui doversi confrontare per continuare a convincersi e a convincere che abitiamo il migliore dei mondi possibili, che le buone idee devono danzare tra ragione ed emozione e che possiamo

vendere anche le nostre mamme se solo sappiamo trasformarle in *lovemarks*. In tutte le chiese che si rispettino ci sono sacerdoti ed evangelisti. Noi li abbiamo chiamati *guru*. Le profezie post-moderne si avverano all'interno di una babele rinnovata. Il linguaggio è smarrito. Una moltitudine di dialetti tenta di arrampicarsi verso la verità. Quelli che stavano *below* provano a risalire la china, quelli *above* non mollano di un centimetro e tutti si affannano in questa improbabile scalata mistica verso il miraggio di un advertising *olistico*. Adesso poi ci dicono che c'è una nuova economia – attenti a non usare l'inglese per quest'ultima affermazione – basata su nuovi paradigmi e modelli di business. La parola d'ordine è free. Gratis. Low Cost. Zero. Se tu dai una cosa a me io poi do una cosa a te. Io ci sono andato dentro questa *free*

economy. È un mondo fantastico. Leggo gratis, ascolto gratis, guardo film gratis, telefono gratis... Tutto legale. Niente a che vedere con il malavitoso P2P. Pago pochissimo ciò che fino a qualche mese fa potevo comprare in un negozio e che adesso posso scaricare in tutta libertà. Sembra che in nome di questo famigerato 2.0 anche la ricerca scientifica possa essere condivisa da tutti. Ma la spesa sanitaria è tutt'altro che a ufo e dove servono i farmaci più importanti questi ancora non si vedono, nonostante la Rete sia una delle pochissime speranze che abbiamo per riscattare la parte di mondo meno fortunata. Ma vuoi vedere che c'è ancora il marketing di mezzo? Dunque, ricapitolando, l'informazione sta virando in tutto il mondo verso una deriva di gratuità. Il prezzo da pagare è vedersi un po' di pubblicità. La

INSPIRING INNOVATION
FRONTIERS OF INTERACTION

Il web 2.0 si materializza nel mondo reale e crea eventi come Frontiers of interaction, quest'anno per la prima volta a Torino, è un appuntamento annuale che, come pochi altri eventi al mondo, è in grado di mettere in contatto diretto i massimi guru della tecnologia e dell'innovazione con il famoso "the rest of us". Dice Leandro Agrò, ideatore dell'evento insieme a Matteo Penzo: "Frontiers è una boccata d'aria per l'imprenditoria italiana, un'opportunità fantastica per i makers, per geeks e internettiani di ogni genere, ma è anche il luogo per le aziende che NON attendono le parole dei guru e vengono a sperimentare con noi. Frontiers è streetware, informale, indomita, indipendente. Niente cravatte. Niente istituzionalità. Niente cappelli. Frontiers è la gente che vuole conoscere, ed è fatta dalla gente che fa."

Per saperne di più e per partecipare (gratis):

<http://upcoming.yahoo.com/event/474062/>



stessa cosa per la musica. Per i film. Per i libri. Per le telefonate e per tutti quei prodotti/servizi che possono essere fruiti attraverso terminali in collegamento con l'Internet.

QUINDI LA PUBBLICITÀ DIVENTA MERCE DI SCAMBIO.

A chi serve la creatività se il mio messaggio è destinato solo e soltanto ad essere barattato? Il mio è un timore reverenziale nei confronti di un mestiere che continuo ad amare moltissimo. Quello della creatività nella pubblicità è un tema che in passato ha appassionato moltissimi protagonisti della sfera culturale, intellettuale e artistica. Ci sono film, manifesti, siti internet o eventi pubblicitari che sono sintesi assoluta di espressività raffinate. Le persone stanno dimostrando di affezionarsi a marche e prodotti quando questi riescono a coinvolgerli in maniera intelligente, io voglio credere che abbiano ragione loro. Che la pubblicità deve tornare a usare la creatività per raccontare una storia. Che i media

devono tornare a fare i media e invece si ritrovano ad essere contenitore e contenuto insieme. Spiego, se una storia la chiudi in trenta secondi, questi li puoi mettere in televisione, in un telefonino, dietro il monitor di un computer o dentro il poggiatesta del taxi verso l'aeroporto. Non è che quella storia è stata scritta in maniera diversa in funzione del suo supporto. Il creativo, il regista, il direttore della fotografia, i fonici, l'art buyer, gli attori, il prodotto, e tutto ciò che abbiamo chiuso in quei 30 secondi, hanno prestato il proprio talento a una storia di marca. Non è che se la vedi in televisione la chiami spot e su youtube diventa un virale. Se in televisione c'è ancora qualcuno che paga per trasmettere quei 30 secondi e sulla rete diventano gratis, non è che il mio lavoro vale meno. L'idea è bella uguale. E chi ha la fortuna di saper creare quella cosa ha da essere pagato per le sue capacità. Facciamo che il marketing torna a fare la pace con la creatività. Quella che si esprime dentro i messaggi della pubblicità, che è cosa diversa

dall'innovazione. Io ci credo alle mucche viola, ai marchi che si trasformano e cambiano pelle in nome dei nuovi contesti culturali, alle rotture degli schemi e ai manager che finalmente familiarizzano con le intuizioni. Ma adesso mi preme difendere il mestiere del creativo pubblicitario. Il copywriter che maneggia parole e sta imparando a scrivere palinsesti, sceneggiature o cartoon con la stessa disinvoltura con cui una volta scriveva headline e body copy. L'art director con la sua sensibilità visiva che oggi deve aggiungere la *pixel art*, la cultura di strada alle tradizionali affinità con fotografia e illustrazioni. Oltre, ovviamente, a sapersi muovere indistintamente tra produzioni di messaggi che spaziano dall'rfid a Maria De Filippi la domenica pomeriggio. Mi piacerebbe si parlasse anche di questo nel tempio del prossimo World Marketing Forum. A Milano, dal 17 al 18 giugno. Proprio in contemporanea con il Festival Mondiale della Creatività Pubblicitaria di Cannes. Vero che non l'avete fatto apposta per tenerci lontani?

YELLOW PAGES FOR INNOVATORS AND EXPLORERS

7 Internet Marketing Tools /by Robin Good		18←Previous / Next→29
2. ANALISI DI MERCATO	Google Keyword External Tool	http://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal
		Identifica la rilevanza di nuove nicchie di mercato e di frasi chiave per la pubblicità online, usando i dati statistici di Google.

ANDREA GENOVESE E GIOACCHINO DIFAZIO

Continuum Experience



VALENTINA ZILIANI Strategy Practice Leader

38 anni, vive a Milano. Prima di arrivare in Continuum ha lavorato per 7 anni al Lego Concept Lab di Milano, dove ha reimparato ad essere curiosa come una bambina. In Continuum si occupa di identificare connessioni fra design, brand e business, pensati come un unico sistema e di trovare opportunità di relazione, innovazione e crescita nel modo in cui essi rispondono ai bisogni delle persone a cui si rivolgono.

Fin dal 1983 Continuum (www.dcontinuum.com) è una delle più importanti aziende mondiali nell'innovazione dei prodotti industriali. Il nome scelto dai fondatori, sancisce la nascita di un nuovo modo di intendere il design: non più fatto da soli designer, ma da gruppi di lavoro eterogenei, un continuum appunto tra le differenti discipline che intervengono nello sviluppo di un prodotto. Una delle ultime sfide affrontate da Continuum è stata quella di ridisegnare la user-experience nella propria catena retail. Ne parliamo con **Valentina Ziliani** e **Fabrizio Di Liberto**.

IL PROGETTO CHE TI HA IMPEGNATO IN QUESTO ULTIMO ANNO È IL DESIGN DELLA RETAIL EXPERIENCE DI AMPLIFON INSIEME A FABIO DI LIBERTO. QUAL È STATA LA GENESI DEL PROGETTO E LA SUA EVOLUZIONE?

Si trattava di aiutare Amplifon a ridisegnare l'esperienza retail in modo da renderla unica e coerente su tutti paesi, ma soprattutto in modo che rispondesse al meglio ai bisogni dei consumatori. Siamo partiti immergendoci nella realtà di chi entra in negozio per un problema di udito, e anche di chi non ci entra malgrado un problema di udito. Abbiamo fatto una ricerca di tipo etnografico in Italia, Francia e UK, parlando con le persone a casa loro, con le loro famiglie e a volte accompagnandole in negozio. Abbiamo osservato le interazioni e i percorsi delle persone nei negozi, anche indossando i camici bianchi e confondendoci con il personale del negozio. Ci siamo resi conto che nonostante gli enormi progressi che sono stati

fatti nel campo delle tecnologie per l'udito, esiste ancora un forte stigma legato ai problemi di udito e all'acquisto/uso di soluzioni uditive. Volevamo rendere lo spazio più retail e meno medical, sfruttare a pieno l'opportunità offerta dalla location del negozio. Non solo soddisfare i bisogni del momento ma anche allargare l'orizzonte di interesse delle persone attraverso l'offerta di nuovi prodotti e servizi. Abbiamo cominciato disegnando l'esperienza ideale del cliente all'interno del negozio come somma di percezioni sensoriali e interazioni attraverso scenari e storybook. Poi sono state definite le caratteristiche di staff, tecnologie e comunicazioni ed è stato creato il layout dello spazio. Infine è stato definito il design degli arredi che meglio avrebbe facilitato questa l'esperienza. Abbiamo disegnato un negozio aperto e confortevole, in cui il layout, l'atmosfera, l'utilizzo di tecnologie interattive e della comunicazione sulle pareti sono pensati in modo da attrarre le



persone, abbassare le tensioni, creare excitement e facilitare l'accesso a prodotti/servizi e lo scambio di informazioni. In questo modo, attraverso il negozio Amplifon può costruire con i propri clienti una relazione forte ed emozionale, che duri nel tempo e vada al di là della convenienza e della funzionalità legate al semplice acquisto di prodotti e servizi.

CON CHI HAI COLLABORATO IN QUESTO PROGETTO, LE PROFESSIONALITÀ COINVOLTE, IL PROCESSO DI LAVORO, ANCHE LATO CLIENTE?

Abbiamo lavorato con Haluk Terzioglu, (Chief Marketing Executive) e con Daniela Pighini, (New Business Development) in Amplifon. Fra l'altro abbiamo anche collaborato con il Team di Saatchi & Saatchi di Londra che lavorava con Amplifon alla nuova brand identity e alla nuova campagna pubblicitaria parallelamente al nostro progetto. È stata una collaborazione intensa e stimolante che è durata un anno intero. Il nostro team è cambiato molto lungo il progetto. Si è allargato ed evoluto man mano che si procedeva con le varie fasi del lavoro, in modo da lasciare di volta in volta lo spazio agli "esperti" di ciascuna fase. Si sono alternati ricercatori, envisioners, brand strategists, experience designers, environment designers, architetti e graphic designers. Il contributo fondamentale è comunque venuto dalle persone con cui abbiamo parlato nelle fasi di ricerca iniziale e in quelle successive di test. Abbiamo infatti, con il supporto di Milward Brown, verificato la bontà dell'esperienza ipotizzata e le direzioni estetiche con i

consumatori una prima volta, quando ancora tutto ciò che esisteva erano storyboard schizzi e modellini. E una seconda volta sul negozio test realizzato a Verona, nella sua veste pre-intervento e dopo la realizzazione dei nuovi spazi.

NELLO STUDIO E PROGETTAZIONE DELLE ESPERIENZE, UTILIZZATE METODI E TECNICHE COME LE "PERSONAE" DI ALAN COOPER? O QUALI ALTRE TECNICHE?

Si abbiamo una nostra tecnica di "personae", che creiamo in base agli insights collezionati nella fase di ricerca e che utilizziamo per pensare a scenari futuri, ma utilizziamo anche altri strumenti che adattiamo o creiamo ex novo di volta in volta a seconda delle esigenze di progetto.

CHE CONSIGLIO TI SENTI DI DARE AD UN MANAGER O UN IMPRENDITORE CHE VUOLE REALIZZARE UN PROGETTO SIMILE?

Il mio consiglio, secondo l'approccio di Continuum, è di partire dalle persone e puntare a creare un'offerta e un'esperienza che siano rilevanti e significative per loro innanzitutto. Spesso, quando si cerca di risolvere un problema, si spende molto tempo ad analizzarlo, studiarlo e trovare la soluzione migliore possibile, implementarla su larga scala per poi scoprire troppo tardi che è un insuccesso. Il nostro suggerimento è invece, come nel caso di Amplifon, quello di adottare un processo iterativo in cui attraverso loop successivi si creano, testano ed evolvono soluzioni, contenendo costi e rischi.



FABIO DI LIBERTO Product Innovation Practice Leader 38 anni, vive a Milano da 7 e da 7 anni lavora in Continuum. In precedenza ha vissuto per 3 anni a New York dove ha lavorato con FutureBrand, definendo strategie di brand e sviluppando prodotti innovativi per alcune tra le multinazionali più famose al mondo (Pepsi, Pillsbury, General Motors, Gillette). New York gli è rimasta dentro come un tatuaggio sotto la pelle.



DESIGN CONTINUUM, SEMBRA ESSERE UNA DELLE POCHE REALTÀ ITALIANE CHE ADOTTA UN METODO DI DESIGN ORIENTATO AI PROCESSI. CHE COS'È IL SERVICE DESIGN, A CHI SI RIVOLGE E CON QUALI VANTAGGI RISPETTO AGLI APPROCCI PIÙ TRADIZIONALI?

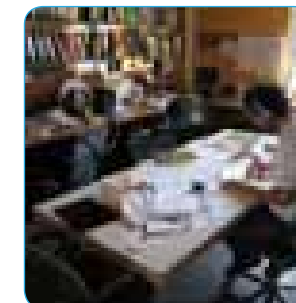
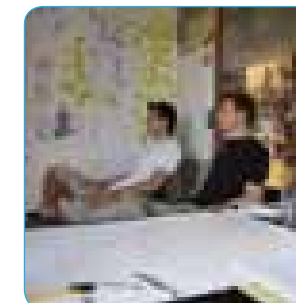
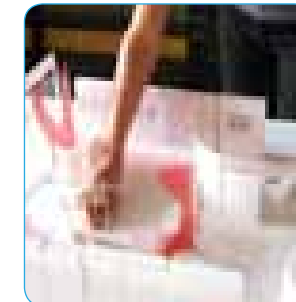
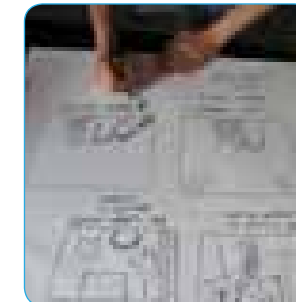
A Continuum l'innovazione in tutte le sue possibili declinazioni nasce dalla simbiosi delle persone che compongono il team, dalle diverse professionalità. I processi che usiamo sono diversi a seconda della tipologia di progetto. Quelli lineari (tipo Waterfall Model) sono in genere appropriati per progetti in cui si pensa ad un'innovazione di tipo incrementale, ma sicuramente meno appropriati per progetti con un elevato potenziale d'innovazione dove non si conosce a priori la destinazione, per i quali è necessaria una gestione più "creativa", esplorativa, fatta di continui adattamenti e a volte anche di improvvisazione fondata sull'esperienza. In ogni caso l'approccio process-based consente una corretta gestione del rischio e un monitoraggio dei risultati, diversamente dal design tradizionalmente inteso come intuizione di un singolo individuo.

UTILIZZATE TECNICHE PARTICOLARI DI PROTOTIPAZIONE?

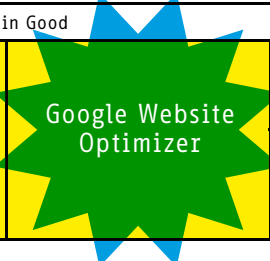
Nel caso di spazi (effimeri, retail, abitativi) usiamo quello che definiamo Experience Preview, ossia modellazioni virtuali fotorealistiche che rappresentano l'esperienza di spazio che stiamo disegnando nel modo più accurato possibile. Quello su cui ci stiamo impegnando ultimamente a livello di prototipazione è la componente multisensoriale, cioè gli altri elementi fondamentali che contribuiscono alla creazione dell'esperienza desiderata come l'acustica, gli odori, le luci, la temperatura, l'effetto sorpresa, etc.

QUALI SONO STATE LE SFIDE (TECNICHE, LOGISTICHE, PSICOLOGICHE) PIÙ GRANDI DI QUESTO PROGETTO PER VOI MA ANCHE PER IL CLIENTE?

Come Direttore Creativo e Innovation Practice Leader dei vari progetti sviluppati con Amplifon, la sfida più importante è stata trovare, definire, misurare e comunicare al cliente il livello di innovazione "appropriato" per Amplifon (adatto al mindset del target attuale, ma anche al potenziale futuro): niente "eccessi" tecnologici che spiazzino i più anziani e di difficile applicazione su larga scala, accattivante (o quanto meno non "imbarazzante") per i più giovani. Altra sfida importante è stata la gestione e orchestrazione del team (Continuum, Saatchi a Londra, Amplifon e fornitori esterni responsabili della costruzione dello spazio) e delle aspettative in un progetto ambizioso, primo nel suo genere per il cliente. Il tutto complicato dalla necessità di aprire il primo test store a Verona un mese in anticipo rispetto al programma!



YELLOW PAGES FOR INNOVATORS AND EXPLORERS

7 Internet Marketing Tools /by Robin Good		25←Previous Next→36
3. POSIZIONAMENTO E OTTIMIZZAZIONE DEI CONTENUTI	 Google Website Optimizer	https://www.google.com/analytics/siteopt/splash
		Testa, misura e identifica i migliori formati e il posizionamento più efficace per i contenuti e le pubblicità.

MARCO OLTRONA VISCONTI



RETAIL EXPERIENCE

La via dell'innovazione

Intervista a Filippo Passerini CIO mondiale di Procter&Gamble

L'innovazione si può pianificare e controllare attraverso progetti fondati su esternalizzazione, sostenibilità e tecnologia ICT. È quanto sostiene Filippo Passerini, CIO mondiale di Procter&Gamble che dal 2007 ha contribuito in prima persona a modificare il modello di business del colosso di Cincinnati.

Quali sono le tecnologie che hanno cambiato effettivamente il retail marketing?

Soprattutto quelle che creano un rapporto diretto tra la marca e il cliente all'interno del punto di vendita. I prodotti per la cura della persona, per esempio, negli ultimi anni sono stati supportati da isole promozionali dotate di apparecchi per l'analisi del capello o del pH dell'epidermide. Etichette RFID, logistica integrata e CRM sono le tecnologie basate sulla IT che hanno cambiato la distribuzione negli ultimi decenni.

È possibile migliorarle ulteriormente?

Il CRM è sempre più preciso mentre i tag Rfid hanno costi ancora troppo alti per essere piazzati su ogni referenza e in particolar modo sui beni di acquisto non durevole che costituiscono la maggioranza dell'offerta di P&G. In questo senso stiamo conducendo degli esperimenti con Tesco, Wall Mart, e Metro, ma per il momento l'applicazione incondizionata del tag è possibile solamente livello d'inventario. Tuttavia, ci sono assortimenti preferenziali

che ne beneficiano come sistema antitaccheggio. Quando ogni referenza sarà equipaggiata con un tag sarà possibile monitorare stock lungo tutta la catena distributiva. Si tratta di un vantaggio di primaria importanza che metterà in contrapposizione industria della marca e retailer.

Quale ruolo può avere l'IT nell'alleggerimento dell'impatto che industria e distribuzione esercitano sull'ambiente?

Stiamo contenendo alcuni costi legati alle risorse umane. Per esempio, attraverso la riduzione dei viaggi d'affari. Abbiamo iniziato a dotare i nostri uffici con sale conferenze virtuali in modo che manager di sedi diverse possano incontrarsi via etere come se fossero vis a vis. In ogni caso, la salvaguardia dell'ambiente e la logica del risparmio non saranno innescate soltanto attraverso l'IT.

E come allora?

Visto che i trasporti inquinano, con stock più contenuti diminuirà il numero di consegne necessarie per immettere la merce sul mercato. Per quanto ci riguarda, la concentrazione dei liquidi per la detergenza aumenterà del doppio, dimezzando i relativi costi logistici. Di conseguenza si ridurranno anche gli spazi di stoccaggio

Quali precisamente?

Gli spazi e le funzioni dei centri di distribuzione saranno ridisegnati e ottimizzati scongiurando la necessità di costruirne di nuovi, sempre a beneficio dell'impatto sull'ambiente.

PROCTER&GAMBLE
NUMERI
3.000.000.000
 di consumatori nel mondo per 23 referenze
DIPENDENTI IN 80 PAESI
138.000
140 STABILIMENTI
25 CENTRI DI RICERCA
27.000 BREVETTI
300 MARCHI
 di cui 23 fatturano ciascuno più di 1mld USD (totale referenze 21,742)
FATTURATO GLOBALE
 IN USD PER UNITÀ DI BUSINESS NEL 2007
CURADELLAPERSONA 31,9MLD
DETERGENZA 36,2MLD
GILLETTE 9,3MLD

STRATEGIA ATTUALE Nel 2007 P&G ha avviato 1.100 progetti con scadenza a 15 mesi e un investimento complessivo di 4mld USD a favore di partner di pari entità quali HP, IBM e John Lang Lasalle, per gestire rispettivamente servizi ICT, risorse umane e servizi per il management. L'obiettivo da realizzare entro il 2010 è il consolidamento del modello "share service" ossia l'esternalizzazione del 50% dei servizi interni.

L'IMPRONTA ECOLOGICA DI PROCTER&GAMBLE
 dati in migliaia di tonnellate)

	2007	2006	2005
PRODOTTI DISTRIBUITI →→→→	21,742	20,660	18,802
MATERIE PRIME PROVENIENTI DA RICICLO	79	65	71
RIFIUTI GENERATI →→→→	44,7	43,2	47,1
PERCENTUALE DI RIFIUTI RIGENERATI RIUTILIZZATI	55%	59%	57%
EMISSIONI GAS SERRA →→→→ <small>(PARTICOLATI: SO2, NOX, CO, VOC; CO2 DA GAS)</small>	0,14	0,14	0,17
CONSUMO DI ACQUA →→→→	4,2	4,4	5,0
RIFIUTI SOLIDI PERICOLOSI →	2,2	1,0	1,4
RIFIUTI SOLIDI NON PERICOLOSI	16,1	14,8	16,2
CONSUMO ENERGETICO →→→→	3,64	3,78	4,13

A CURA DI PAOLO FORTUNATO

PUSH
FOR
COIN

IL LUSO TECNOLOGICO

Intervista ad Andrea Sabatino,
Corporate Marketing Manager di LG.

Il lusso è diventato anche tecnologico e, insieme al design emozionale, ha pervaso il nostro mondo, contagiando persino il fiorente mercato della tecnologia. Quest'ultima si spinge oltre per catturare i nuovi consumatori, figli della postmodernità, dell'edonismo e dell'innovazione stilistica. I cellulari di ultima generazione rappresentano la nuova evoluzione tecnologica del fashion design. Di questo nuovo trend, ne abbiamo parlato con Andrea Sabatino, Corporate Marketing Manager di LG.

I risultati ottenuti da LG Italia hanno visto un calo per la divisione Telecom. Cosa succede?

Il 2007 ha visto una flessione di questa divisione soprattutto dovuta al mix di prodotto concordato con gli operatori telefonici: lo scorso anno ha visto mancare gli importanti volumi di vendita dei telefoni con funzione DVB-H a favore di telefoni di fascia media, diminuendo così il volume d'affari anche a fronte di quantitativi simili o superiori.

Come intendete aggredire il mercato durante il 2008?

Lancio di prodotti ad alto contenuto tecnologico e design sempre più raffinato ma di semplice fruizione per il consumatore finale. I prodotti, inoltre, vengono sviluppati sulle base di maggiori informazioni e conoscenze del consumatore locale. Parliamo quindi di un approccio più verticale al mercato locale, ma anche di una maggiore innovazione nel comunicare sia i lanci prodotto che la nuova identità di marca di LG, sostenuta da 2 concetti chiave: stylish design e smart technology.

Il mercato della telefonia mobile è un settore in continua evoluzione. Quali sono i margini di crescita?

Nella telefonia ci sono grandi margini di crescita, in particolare per LG, in quanto oggi i telefonini rappresentano un status

symbol specialmente nel nostro paese dove il consumatore, oltre alla funzionalità e semplicità di utilizzo, apprezza le caratteristiche estetiche ed il design raffinato.

Per quanto vi riguarda, qual è l'apporto del design al marketing?

Per noi comunicare attraverso il design è fondamentale. Oggi i consumatori chiedono qualcosa in più rispetto alla soddisfazione dei propri bisogni. Chiedono qualcosa in cui identificarsi e da mostrare come un vero status symbol.

È vero che il marketing ha cambiato il concetto del design?

In realtà, credo sia il contrario. Ovvero che il concetto di design stia cambiando il marketing. Il design è, infatti, una piattaforma di marketing e comunicazione molto importante che riesce a posizionare e ad "incorniciare" delle marche che, senza tale piattaforma, difficilmente avrebbero una chiara identità. Il design inoltre serve a rafforzare e veicolare i benefici emotivi e di auto-espressione di un prodotto e di conseguenza crea un valore intangibile a supporto sia del posizionamento in se sia di "prezzo".

Qual è il rapporto con i vostri designer?

Per quanto ci riguarda lo studio del consumatore è fondamentale. Il nostro obiettivo è fornire prodotti realizzati "su misura" come abiti sartoriali. Le ricerche forniscono le

misure ed i dettagli del consumatore così come i suoi bisogni, desideri e aspirazioni. Il designer, tuttavia, ha poi un grande campo d'azione sul quale esercitare la propria creatività, ma sempre sulla base di un brief preciso.

Avete mai pensato di affidarvi ad una grande firma del design?

No, abbiamo portato a frutto interessanti collaborazioni, vantaggiose sia per noi che per le firme, e questo conferma il valore dell'immagine di marca che LG ha saputo costruirsi con anni di paziente, costante lavoro e forte coerenza.

Secondo Donald Norman, autore di "Emotional design", progettare significa dare forma ai desideri.

Condivide questa affermazione?

Assolutamente sì. Oggi il consumatore ha tutto, i bisogni sono più che soddisfatti. La risposta che manca è quella ai desideri, sempre più latenti e difficili da esprimere o interpretare.

Il famoso designer, Konstantin Grcic, afferma che l'ideale è fare qualcosa che alla maggior parte delle persone piaccia, ma questa non è una cosa programmabile. È vero?

È vero ma fino ad un certo punto. Sono convinto che un brand leader debba imporre comunque un suo stile al di fuori degli "schemi di massa" per riuscire ad esprimere la sua personalità e creare nuove tendenze.

Non si rischia di produrre oggetti che siano dei veri e propri gadget?

Gadget è una definizione un po' impegnativa e "offensiva" per un prodotto di design. Di questo passo, e visto il declino politico, socio-economico e culturale a livello mondiale, allora arriveremo a definire gadget anche anche la Gioconda.

Sempre Norman in "Il computer invisibile" afferma che Oggi siamo intrappolati in un mondo creato da tecnologi per altri tecnologi. Che ne pensa?

Penso che sarà fondamentale costruire e produrre tecnologici non per altri tecnologi ma per i consumatori. Pensiamo all'invecchiamento demografico del nostro paese e delle aspettative di vita che si stanno allungando: oggi il consumatore richiede massima semplicità di utilizzo e la fornitura di servizi base. Certo, parlando dei giovanissimi, ci sono altre caratteristiche che influiscono sulla scelta di un determinato prodotto ma che rispecchiano la fruizione di una serie di servizi dedicati esclusivamente a questo target, come ad esempio la memoria per contenere brani musicali.

Uno dei problemi più ricorrenti nel mondo hi-tech è quello legato all'usabilità degli oggetti.

Come possono convivere in un prodotto tecnologico, come il cellulare, emozione ed usabilità?

In due parole: "stylish design" and "smart technology". Il design

con stile, quindi non urlato o volgare, e la semplicità di utilizzo: questo è il mix perfetto.

Secondo lei, qual è l'ultima frontiera della tecnologia? Il cosiddetto fashion design?

La tecnologia per essere tale non ha frontiere così come la moda. Ci sono fasi evolutive infinite, un avanzamento senza tempo che, ciclicamente, si reinterpreta e si ripropone. Pensiamo al Vintage: è come fare un secondo giro sulla stessa giostra, ma con atteggiamento di chi l'ha già fatto e con la forza emotiva del ricordo; questo è un valore importante perché credo non possa essere apprezzato in una tecnologia troppo futuristica.

paolo.fortunato@gmail.com
andreasabatino@lge.com



DUE RICERCHE SUL MERCATO DEL LUSO TECNOLOGICO

Secondo la ricerca della Bain&Company presentata lo scorso 22 Aprile presso l'Istituto ESCP-EAP (European School of Management Italia) di Torino, il lusso fattura 170 miliardi di dollari annui: una crescita del 6,5% rispetto al 2006. I mercati asiatici (+18% vs 2006) guidano la testa della classifica, seguiti dall'Europa (+12%); più indietro Giappone e USA, a causa della debolezza dello yen e del dollaro.

A confermare questi dati, ci pensa la ricerca di Luxgallery.it, condotta sulla base dei dati di numerose fonti (Astra Ricerche, Consorzio Altgamma, Istat, Censis, Contromarca): crescono i consumi nella fascia del lusso in Italia. Infatti, in tre anni, il mercato del lusso è cresciuto di circa il 25%. In Italia, nel 2007, gli acquirenti amanti del lusso sono stati 15 milioni (66% donne e 36% uomini), e, all'interno di questi, quasi la metà hanno optato per prodotti hi-tech premium (cellulari di lusso super tecnologici, tv al plasma oltre i 60 pollici, pc portatili griffati ad altissime prestazioni).

GOOGLE & CITROËN

AUTOMOTIVE SEARCH OPTIMIZATION

MICHELE BORONI

Quando si parla di internet e commercio non dobbiamo pensare esclusivamente all'e-commerce, ovvero all'acquisto e al pagamento del prodotto su internet. La rete, infatti, ha un'influenza basilare in tutta la fase precedente all'acquisto: intendiamo con questo i momenti di ricerca e raccolta di informazioni, selezione, comparazione e perfezionamento della scelta, che precedono la decisione d'acquisto e che, specialmente per i beni durevoli e dall'alto valore monetario, rappresentano un momento cruciale del processo d'acquisto.

Se quindi analizziamo la situazione in questa ottica, la rete internet rappresenta un medium cruciale e strategico per i produttori e gli intermediari nel mercato dell'automotive.

AL FINE DI VERIFICARE A CHE LIVELLO I CONSUMATORI EUROPEI UTILIZZANO INTERNET NEL PROCESSO DI RICERCA E DI ACQUISTO DI UN'AUTOMOBILE NUOVA O USATA, GOOGLE HA COMMISSIONATO ALL'ISTITUTO TNS UNA RICERCA. I dati sono stati

raccolti con la modalità di rilevazione Cawi (7010 interviste) ad un campione rappresentativo di acquirenti di auto nuove e usate in sei stati europei (Italia, Uk, Francia, Germania, Olanda e Spagna). È emerso che internet è uno strumento usato e considerato importante in ogni fase del processo d'acquisto. Il 33% degli intervistati inizia la ricerca della propria auto raccogliendo informazioni on line e il 66% ha usato internet in varie fasi del processo d'acquisto. Il web permette anche di accelerare il processo decisionale: il 40% degli intervistati ha impiegato quattro settimane per decidere quale modello acquistare. Il web, insieme alla concessionaria (e, per le auto usate, i consigli degli amici) rappresenta oggi il principale "starting point" per il processo di ricerca informazioni per l'acquisto di un'automobile. Quello che in gergo viene chiamato infocommerce, ovvero l'insieme delle

informazioni on-line (modelli, prezzi, caratteristiche, pregi, difetti) organizzate con ordine sistematico che aiutano l'utente prima di procedere a un acquisto, sta diventando più che strategico per i produttori che operano nel settore: dalla ricerca. Infatti, meno del 30% di coloro che desiderano acquistare una macchina ha in mente una marca o un modello ben preciso e oltre il 25% cambia idea sulla marca che inizialmente aveva preso in considerazione. In tutto questo i motori di ricerca hanno un'importanza fondamentale: il 75% degli intervistati ha usato un motore di ricerca per individuare i siti di interesse. Dopo un "innamoramento da bolla" e, successivamente, una sostanziale diffidenza nei confronti della pubblicità sul web (specialmente per la scarsa efficacia dei banner), **ALCUNE AZIENDE DELL'AUTOMOTIVE HANNO INIZIATO A IMPLEMENTARE PROGETTI SPECIALI SUL WEB PER IL LANCIO DI NUOVI MODELLI O ALCUNE PARTNERSHIP STRATEGICHE CON MOTORI DI RICERCA.** Citroen Italia, ad esempio, da alcuni anni sta lavorando in stretto contatto con Google Italia e con la divisione (Industry) che si occupa del settore "Automotive & Leisure" al fine di costruire insieme una pianificazione e una presenza efficace nelle AdSense del motore di ricerca e per realizzare progetti speciali utilizzando i tool di Google, come per esempio le Google Maps.

Lavorare sul web in modo costruttivo significa raccogliere una sfida, cambiare paradigma e porsi con un approccio diverso rispetto agli altri media, racconta a 7th Floor Massimo Borio, direttore marketing di Citroen Italia. È importante riconoscere che il web e, in particolare, i motori di ricerca raccolgono l'interesse sul marchio: infatti i picchi di ricerca sui search engine si hanno quando tv e stampa parlano di un certo prodotto. Per questo è strategica l'interazione tra old e new media, ma in un'ottica non di flight, bensì con un approccio continuativo.

LAVORARE SUL WEB IN MODO COSTRUTTIVO SIGNIFICA RACCOGLIERE UNA SFIDA, CAMBIARE PARADIGMA E PORSI CON UN APPROCCIO DIVERSO RISPETTO AGLI ALTRI MEDIA

Pollice verso per i banner e grande considerazione per le campagne virali. *Un mese di campagna banner ci ha portato un risultato ridicolo, mentre la campagna virale fatta sul modello C3 ha generato 80mila accessi in un solo mese.* La chiave giusta per comunicare efficacemente sul web è quindi quella di saper ben dosare informazione, engagement e ludicità. Gli investimenti sul web da parte delle aziende di automotive sono ancora piuttosto bassi (2%-5% del budget destinato alla comunicazione), ma il futuro si presenta radioso.



MICHELE BORONI

PRODUCT LIFE CYCLE: FORZA ITALIA

Una fredda analisi di un fenomeno che, secondo molti, prima è di marketing e poi è politico.

Adesso che non esiste più, dopo che Silvio Berlusconi ne ha annunciato la morte chimica ("sciolta dentro il Partito del Popolo delle Libertà"), vale la pena analizzare la storia di Forza Italia come una perfetta *case history di marketing*, secondo le regole del ciclo di vita di un prodotto, ripercorrendo cioè brevemente le quattro fasi di introduzione, crescita, maturità e declino del prodotto-brand nei suoi quattordici anni di vita. È il 1994: anno zero. Un gruppo di strateghi del marketing capitanati dall'azionista di maggioranza (l'imprenditore), studiano a tavolino l'introduzione di un nuovo prodotto: analizzando sofisticate ricerche e sondaggi di mercato si evince che in Italia esiste un mercato e un bisogno latente di novità e libertà e, soprattutto, esiste un vuoto lasciato dal sequestro giudiziale del prodotto che era leader fino a quel momento.



GPS ART

Arte in movimento, con l'ausilio del GPS, a metà tra il ritratto intimo e l'opera di un nerd impazzito. Antti Laitinen è il GPS artist del momento: ha disegnato il proprio volto su boschi e città di tutta Europa, cercando una corrispondenza tra il territorio del proprio volto e quello del mondo.

www.anttilaitinen.com

INSPIRING IDEAS SE NON NE POTETE FARE A MENO CHE ALMENO VI SIA DI ISPIRAZIONE

Ma il tempo è scarsissimo ed è giunto il momento del lancio sul mercato: trattandosi di un prodotto di massa e che ha l'obiettivo di diventare in breve tempo leader di mercato, viene decisa una *strategia di penetrazione rapida*: perciò prezzo (contenuto) basso per essere alla portata delle masse, distribuzione capillare sul territorio e un'efficace rete di vendita (ai punti di vendita locali viene distribuito il kit del perfetto venditore). Il brand scelto e l'immagine coordinata è di grande impatto: l'imprenditore è il testimonial unico della campagna pubblicitaria. Anche la *"unique selling proposition"* la promessa al consumatore è facile da ricordare: si fa riferimento ad un obiettivo numerico ben preciso ma anche ad un evento soprannaturale. Sacro e profano. La campagna di comunicazione è debordante, tutti i mezzi e gli strumenti vengono utilizzati: cartellonistica (anche attraverso formati mai usati prima), spot tv, direct marketing e azioni di P.R. Per rendere più efficace la penetrazione vengono strette delle partnership con una serie di altri brand: con uno storico

prodotto oggetto di un *recente restyling*, con una linea secondaria del *vecchio leader di mercato*, un prodotto locale con posizionamento da *hard discount* che, data la congiuntura, era al tempo molto popolare e, infine, con uno *storico brand di culto*. La concorrenza, dopo aver sottovalutato il competitor, comincia a rendersi conto del pericolo, ma reagisce demonizzandolo, contribuendo involontariamente a costruirne un'immagine diversa, più alternativa e accattivante. Così dopo solo tre mesi dal lancio, caso unico nella storia, il prodotto diventa leader di mercato con il 40% di *market share*. Ma la posizione dominante non dura molto: a causa di un forte contrattacco della concorrenza, della rottura della partnership con il prodotto da *hard discount* e, secondo alcuni analisti di mercato, di certe azioni di concorrenza sleale, il brand nella verifica di mercato del 1996 perde la sua leadership. Inizia così una lunga fase di maturità caratterizzata da strategie a lungo termine mirate a modificare sia il mercato (convertire

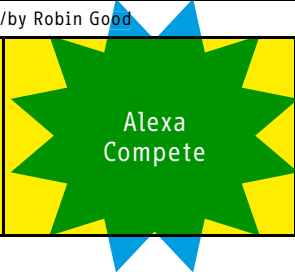
i *non-user*, conquistare i clienti della concorrenza ed entrare in nuovi segmenti di mercato) che le leve di marketing del prodotto (un ricorso continuo e incessante alla comunicazione, alla promozione e agli eventi) e, soprattutto, da un piano d'attacco frontale al leader di mercato il quale, peraltro, non fa niente per smascherare i difetti e le anomalie congenite di prodotto del competitor.

Tale strategia alla fine colpisce nel segno perché, nonostante l'imprenditore non voglia sottoporsi ad un test comparativo con il competitor, il prodotto nel 2001 diventa nuovamente leader di mercato e stringe ancora una volta gli accordi di partnership con gli altri prodotti a lui vicini. Per l'occasione firma in diretta tv con i propri clienti un contratto di garanzia sul prodotto, evento che gli assicura una grande visibilità nei confronti dei media e dell'opinione pubblica.

La leadership dura per un periodo molto lungo, grazie anche ad una forte influenza

PER L'OCCASIONE FIRMA IN DIRETTA TV CON I PROPRI CLIENTI UN CONTRATTO DI GARANZIA SUL PRODOTTO, EVENTO CHE GLI ASSICURA UNA GRANDE VISIBILITÀ NEI CONFRONTI DEI MEDIA E DELL'OPINIONE PUBBLICA.

YELLOW PAGES FOR INNOVATORS AND EXPLORERS

7 Internet Marketing Tools /by Robin Good		36←Previous / Next→61	
4. MISURAZIONE DELLA WEB AUDIENCE		www.alexa.com	Misurano i trend di traffico web per qualsiasi sito, a livello internazionale e per il mercato americano.
		www.compete.com	



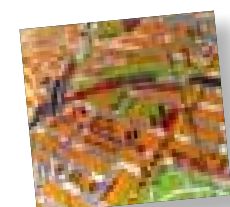
sui mezzi di comunicazione. Gli anni passano e, insieme al raggiungimento di alcuni risultati, vengono evidenziati anche alcuni punti deboli del prodotto e del brand: il servizio post-vendita e di *customer satisfaction* non è sempre all'altezza e il prodotto in alcuni test non si dimostra sempre efficace a soddisfare certi bisogni primari. I risultati sui mercati esteri sono positivi grazie anche a decisioni vincenti e a forti alleanze strategiche, ma non sempre i giudizi da parte degli opinion leader sono favorevoli o benevoli; a causa poi di alcuni difetti di fabbricazione, presenti da sempre nel prodotto, certe performance non sempre vengono mantenute. Nonostante una forte crisi congiunturale dei consumi, una vasta community che boicotta il prodotto e le verifiche compiute sui mercati locali che registrano bruschi cali di popolarità e di profitti, il brand registra il record di leadership mai verificatasi prima sul mercato.

La verifica di mercato del 2006 è tra le più accese di tutta la storia. I competitors sono rappresentati da un consorzio di marchi molto eterogeneo di cui fanno parte prodotti vintage di tradizione sovietica e alcuni marchi freschi di restyling. Nonostante la promessa di un grosso sconto sul prezzo a seguito della proposta di abolizione di una noiosa tassa, il brand per pochissimi punti non riesce a confermare la propria leadership.

Nel 2007 il brand perde un po' del suo appeal e il servizio di customer care non funziona più come una volta, sebbene si siano creati nel territorio delle community e *centri di audit*, nati per capire le esigenze di mercato e dei propri clienti, che possono garantire un nuovo posizionamento del brand. Ma c'è una novità. Sia da una parte che dall'altra le operazioni di *co-marketing* con gli altri marchi si rivelano un fallimento, soprattutto per il leader

di mercato che, nel frattempo, ha creato un nuovo brand dinamico e moderno, molto marketing oriented.

Per uscire da questa fase di declino l'imprenditore deve assolutamente intraprendere nuove strategie. Le strade da percorrere sono molte, ma l'imprenditore sceglie quella più risolutiva. La morte di Forza Italia (fase declino) e la creazione di un nuovo brand che si propone di sfruttare tutte le moderne tecniche di promozione e comunicazione: *guerrilla* e *surprise marketing* (gazebo nelle piazze e la nascita improvvisa che ha sconvolto il mercato), open source (massima apertura a nuovi partner, ma senza operazioni di co-marketing) e molto rivolto a soddisfare i bisogni del consumatore-elettore. Tornando ad essere leader.



FAVORITES beta:

Offbeat guides

La nuova società di Dave Sifry, fondatore di Technorati, promette guide turistiche personalizzate e sempre aggiornatissime per oltre 30.000 destinazioni. Un must, ancora in beta.

www.offbeatguides.com



ECO FAVORITES:

LEAF Community

La prima community ecosostenibile in Italia. Inaugurazione il 25 giugno, nel frattempo un giro sul sito tiene viva la curiosità.

www.leafcommunity.com

SOCIAL ENTERPRISE NUOVI PARADIGMI PER L'INNOVAZIONE E L'ORGANIZZAZIONE DELL'IMPRESA

EMANUELE QUINTARELLI
Partner Open Knowledge, evangelizzatore e
consulente enterprise 2.0 per grandi aziende
www.socialenterprise.it

La rivoluzione dei social media entra in azienda, mette al centro le persone e impone una revisione radicale dei modelli organizzativi e dei rapporti con il mondo esterno. Che cosa accomuna Pixar, P&G, Mc Donald's, Motorola, Pfizer, At&T, Enel? La risposta è nascosta nell'Enterprise 2.0, un fenomeno che Andrew McAfee della Harvard Business School definisce come l'uso in modalità emergente di piattaforme di social software all'interno delle aziende o tra le aziende e i propri partner e clienti. Un mix di centralità dell'essere umano, spinta alla partecipazione, emergenza dei contributi e una certa irriverenza verso confini rigidi e gerarchie.

CON GLI STRUMENTI WEB 2.0
DI TIPO ENTERPRISE
LE ORGANIZZAZIONI POSSONO
CAPITALIZZARE LA COMPETENZA
DEI PROPRI DIPENDENTI

INTERVISTE A CURA DI EMANUELE SCOTTI
CEO Open Knowledge

Fulcro di questo nuovo modo di concepire l'impresa sono in primis le persone, e poi una democratizzazione senza precedenti delle modalità di produzione, gestione e coinvolgimento nella vita lavorativa. Un percorso di evoluzione dei modelli organizzativi che porta in azienda quel fermento virale che viviamo ogni giorno sulla rete.

E se il web prima maniera ha toccato innanzitutto le modalità operative delle imprese, l'Enterprise 2.0 stravolge uno strato di ordine superiore, quello preposto a innovazione ed efficienza con una forte spinta verso la cooperazione creativa, l'ascolto dei clienti, la riduzione dei costi, la capitalizzazione della conoscenza, l'aumento della flessibilità, gli strumenti di collaborazione.

Tra questi ultimi troviamo oggetti e tecnologie come blog, wiki, sistemi di tagging, feed rss e infine gli immancabili social network, strumenti che

rispondono ad esigenze variegata di asincronicità, condivisione e forza dei legami interpersonali. Se, per esempio, ad un gruppo di lavoro fortemente connesso i wiki permettono una collaborazione semplice, efficace e flessibile, in comunità meno coese come quelle dei professionisti è più naturale rimanere in contatto, condividere documenti e supportarsi l'un l'altro tramite un social network.

Scenari di impiego ed alternative certo non mancano, come indica, per esempio, la recente attenzione verso l'analisi dei network sociali o i prediction market. Anche dal punto di vista economico, il fenomeno Enterprise 2.0 cresce velocemente con un valore stimato da Forrester Research pari a 4,6 miliardi di dollari nel 2013 e con il 56% delle aziende europee e nord americane che considera quest'ambito strategico già per il 2008. Tra le ragioni di questo interesse il guadagno d'efficienza e la spinta competitiva.

In un contesto sempre più globale e dinamico, ridurre i costi e capitalizzare la conoscenza diventano questioni di sopravvivenza, mentre continuare ad apprendere è l'unica possibilità per stare al passo con un mercato ormai simile ad una grande conversazione.

L'Enterprise 2.0, questa capacità di essere trasparenti e attivare nuovi processi collaborativi tra dipendenti, partner e clienti in uno sforzo di innovazione continuo, deciderà nei prossimi anni il futuro di interi settori. Una sfida centrale e affascinante che già oggi è possibile affrontare più con la passione e l'attenzione alle persone che con i bit delle applicazioni web.


Questi temi saranno affrontati con i maggiori esperti mondiali nell'International Forum on Enterprise 2.0, un evento gratuito organizzato il 25 Giugno a Varese da Open Knowledge (www.open-knowledge.it) e dall'Università dell'Insubria (www.uninsubria.it). Per registrarsi: www.enterprise2forum.it.

Ran Shribman *Vice President Sales Europe & Asia Pacific, Worklight*

Ran Shribman ha portato in WorkLight più di 15 anni di esperienza nelle vendite di Soluzioni Software per il mondo enterprise, Networking, sistemi multidisciplinari, sviluppo di business sia in Europa che in Asia Pacific. Ran ha una formazione universitaria in Economics and Business Management. **Consumerizzazione dell'Impresa. Cosa significa?** L'ambiente di lavoro – sia nella cultura che nella tecnologia – è davanti a una radicale trasformazione. La spinta sta arrivando da una nuova generazione di giovani abituati alla tecnologia Web 2.0 che offre livelli di collaborazione e di flessibilità enormemente superiori rispetto a quelli che vediamo oggi nelle Intranet. L'introduzione di approcci tipici del web 2.0 dentro l'azienda, spesso descritta come “consumerizzazione dell'impresa”, sta diventando un fenomeno sempre più significativo (per Gartner è “un megatrend irreversibile”) con impatti sul

business, sui clienti, sulla tecnologia. **Quali sono le motivazioni di business e i ritorni personali che spingono verso l'utilizzo di questi tools all'interno delle organizzazioni?** Con gli strumenti Web 2.0 di tipo Enterprise, le organizzazioni possono capitalizzare la competenza dei propri dipendenti, aumentare la produttività, snellire i processi, aumentare il vantaggio competitivo, attirare e trattenere i talenti migliori e altro ancora. **Puoi citare due esempi di successo di aziende che utilizzano strumenti Enterprise 2.0?** Il primo esempio che voglio citare riguarda un'azienda globale di servizi IT per la quale abbiamo implementato un sistema di gestione HR. Il secondo è un'istituzione bancaria nelle Global Fortune 500 che ha utilizzato Worklight (www.myworklight.com) per creare un social network aziendale basato su Facebook. **Quali sono gli ostacoli principali che possono frenare l'introduzione di**

Widget e di strumenti Web 2.0 all'interno dell'impresa? Ci sono due grandi sfide: la resistenza interna verso tecnologie innovative che cambiano la cultura del lavoro e della collaborazione e le scarse conoscenze sui temi della sicurezza. **Quali sono i fattori chiave per stimolare l'adozione?** Il principio di base è che i servizi Web 2.0 di tipo consumer sono già molto popolari. Le aziende dovranno inevitabilmente abbracciarli. Il punto chiave è se riusciranno a farlo in un modo pianificato e sicuro o piuttosto lo subiranno dal basso, dietro la spinta “clandestina” dei dipendenti e senza l'approvazione dell'IT. **Qual è lo strumento che tu consigli e per quali ragioni?** La mia visione è parziale, lavorando per Worklight. Senza dubbio c'è un bisogno fortissimo di rendere sicuri per le imprese molti servizi Web 2.0. Alcuni di questi sono già ampiamente impiegati nelle aziende. Luis Suarez è Knowledge Manager,



ACCELERARE L'INNOVAZIONE SUI PRODOTTI, RENDERE LA NUOVA GENERAZIONE MOLTO PIÙ PRODUTTIVA, PIÙ APERTA ALLA CONOSCENZA, PIÙ VELOCE, E IN GRADO UTILIZZARE LA CONOSCENZA DEI PIÙ ANZIANI.

Luis Suarez *Community Builder & Social Computing Evangelist, IBM SWG Group*

Community Builder and Social Computing Evangelist in IBM Global Business Services. Luis, con oltre 10 anni di esperienza su questi temi, ha la responsabilità di tenere insieme una strategia efficace di Knowledge management con i relativi strumenti, processi e tecniche. Blogger di lunga data, recentemente Luis ha avviato un nuovo Blog su Internet su ITtoolbox, chiamato "elsua: The Knowledge Management Blog".

Quali social media utilizzi sul lavoro?

Quelli che uso più frequentemente sono Lotus Connections (suite Enterprise 2.0 di IBM), Beehive (il Facebook aziendale di IBM), Fringe (un'applicazione di profilazione delle competenze basata su tag), Quicr (un ambiente collaborativo), wikis (per collaborare estensivamente all'interno di differenti community), Cattail e Media Library (per finalità di file sharing), un lettore di feed rss chiamato "Spectacular!". Poi alcuni altri strumenti

esterni come Twitter, Facebook, Dopplr, Ma.gnolia, Slideshare, etc. etc.

Quali sono le principali opportunità organizzative che derivano dall'utilizzare questi strumenti in azienda?

Accelerare l'innovazione sui prodotti, rendere la nuova generazione molto più produttiva, più aperta alla conoscenza, più veloce, in grado di utilizzare la conoscenza dei più anziani. Ma questi strumenti consentono anche di essere molto più reattivi alle domande del cliente.

Puoi raccontare due storie di successo particolarmente significative?

Ci sono centinaia di storie di successo, ma le due che considero più impressionanti sono quella di Colgate – Palmolive (36.000 dipendenti nel mondo) – un progetto di collaborazione su scala globale per aumentare la produttività – e quella di Bank Of New York Mellon che ha utilizzato software Enterprise 2.0 per supportare l'integrazione

a seguito di un'acquisizione.

Quali sono invece i principali ostacoli che possono frenare l'introduzione dei social media all'interno dell'impresa?

Credo che la principale barriera al momento verso l'Enterprise 2.0 sia di natura culturale: la mancanza di cultura della condivisione della conoscenza all'interno delle organizzazioni. Questo frena una diffusa adozione di strumenti di cooperazione.

Quali sono i fattori chiave per promuovere l'adozione?

Avere una infrastruttura IT robusta è fondamentale. Fornire supporto, formazione, facilitazione è altrettanto importante, non tanto per insegnare l'utilizzo dei tool, quanto per promuovere quel cambiamento di paradigma verso la condivisione e la collaborazione. Infine il management, che ha bisogno di riconoscere, dare commitment, guidare questi nuovi spazi.



RICERCHE INTERNAZIONALI HANNO DIMOSTRATO CHE GLI INDIVIDUI CHE GIOCANO RUOLI DI COLLEGAMENTO E DI INTERMEDIAZIONE SONO SPESSO I MIGLIORI E I PIÙ INNOVATIVI DELL'AZIENDA

Laurence Lock Lee *Partner, Optimice Australia*

Laurence Lock Lee è un professionista con oltre 35 anni di esperienza come ricercatore, consulente di direzione, manager. È unanimemente riconosciuto un leader nelle aree del knowledge management e dell'intellectual capital. Laurence è tra i migliori esperti australiani nella Social Network Analysis per lo sviluppo organizzativo.

Puoi spiegare qual è il significato di "Social Network Analysis"?

La Social Network Analysis (SNA) è la disciplina che analizza le connessioni sociali tra le persone, spesso creando delle mappe chiamate "sociogrammi".

Quali sono le motivazioni per cui un'azienda utilizza la SNA?

Numerose: supporto a piani di successione, ristrutturazioni organizzative, miglioramento delle interazioni intraorganizzative, alleanze e joint venture, network di innovazione, pre e post assessment a seguito di un'aggregazione.

Puoi indicare casi di successo di aziende che hanno utilizzato la Social Network analysis e i risultati che hanno ottenuto?

Abbiamo completato recentemente una SNA per una grande azienda australiana (trasporti pubblici). L'azienda stava valutando l'impatto dell'invecchiamento della forza lavoro e di una possibile riorganizzazione aziendale. La SNA ha potuto identificare con buona precisione una lista di potenziali sostituti di figure chiave in procinto di andare in pensione. Inoltre abbiamo identificato alcune parti dell'azienda che potevano essere spostate verso servizi condivisi senza mettere in crisi il core-business. Un tema tipico nella SNA è collegare la capacità degli individui di fare networking con la loro performance professionale. Gli individui che giocano ruoli di collegamento e di intermediazione sono spesso i migliori e i più innovativi.

Quali sono gli aspetti più interessanti

nel condurre uno studio sui Social Network all'interno delle organizzazioni?

L'aspetto più interessante della SNA è quando premi il pulsante sullo strumento di visualizzazione dei social network. È come se l'organizzazione informale si rivelasse davanti ai tuoi occhi. Ho anche utilizzato le tecniche di Social Network Analysis per analizzare il mercato globale dell'IT e dei Media, arrivando ad alcune interessanti conclusioni (www.optimice.com.au/industrymaps).

Puoi citare qualche strumento di lavoro per la SNA?

Per gli strumenti nati in ambito accademico: Netdraw e Pajek. Per gli strumenti commerciali: Inflow e NetMiner. Per costruire la survey in modo mirato c'è uno strumento apposito, ONA Surveys, la cui versione italiana è curata da Open Knowledge. CondorView è invece uno strumento che si basa sui dati digitali già disponibili nelle Intranet (e-mail, liste di discussione, Blog, Wiki).



ACCENTRARE LE INFORMAZIONI IN UN UNICO LUOGO, RAZIONALIZZARE IL FLUSSO DI LAVORO E RIDURRE LA DIPENDENZA DALLA POSTA ELETTRONICA E IL RISCHIO DI PERDERE DOCUMENTI (O VERSIONI) IMPORTANTI.

Stewart Mader

Wiki Evangelist, Atlassian Software System

Stewart Mader lavora con organizzazioni pubbliche, private, università, enti no-profit per far crescere forti comunità collaborative. È "Wiki Evangelist" per Atlassian, blogger presso Grow Your Wiki (www.ikiw.org) e fondatore di Wikipatterns.com.

Che cosa è un Wiki aziendale? Un Wiki aziendale – come un Wiki in Internet – permette di editare contenuti attraverso un browser. I due mondi differiscono però sotto numerosi punti di vista: SPAZI: il Wiki aziendale permette di organizzare le informazioni per progetti o per team. L'accesso a questi spazi può essere permesso anche solo a specifici utenti. SICUREZZA: I wiki in Internet sono spesso aperti e possono essere letti ed editati da chiunque. Per accedere a un Wiki aziendale è necessario autenticarsi INTEGRAZIONE: nei wiki aziendali una persona può autenticarsi con le stesse credenziali con cui accede alla Intranet o alla posta elettronica.

Quali sono le motivazioni più forti per l'adozione di Wiki aziendali?

Accentrare le informazioni in un unico luogo, razionalizzare il flusso di lavoro e ridurre la dipendenza dalla posta elettronica e il rischio di perdere documenti (o versioni) importanti. Informare tutti sull'avanzamento del progetto in modo che le persone non debbano preoccuparsi di recuperare i progressi o i passaggi precedenti. Infine, avere feedback. Il feedback è integrato all'interno del processo e non raccolto a valle delle attività. I wiki aziendali sono spesso utilizzati per documentazione, basi di conoscenza, gestione dei progetti, conoscenza tacita e gestione delle riunioni. In generale, le possibilità di utilizzo dei wiki aziendali sono molto più ampie di quanto accade sul web. **Puoi raccontare qualche caso di successo?** Aziende come IBM, Sun Microsystems, SAP, Sony Ericsson, Cisco, e Red Ant stanno utilizzando

i Wiki in una grande varietà di modi, compresi quelli appena descritti. Ne ho scritto sul mio Blog in un articolo intitolato *7 Effective Wiki Uses and the Companies That Benefit From Them*.

Come far crescere l'utilizzo dei Wiki e superare le barriere e gli ostacoli?

Un approccio graduale promuove l'utilizzo nel tempo dei Wiki e permette all'azienda di offrire ai progetti l'attenzione di cui hanno bisogno per avere successo. Questo fa crescere l'interesse e fa emergere con più forza la domanda. Il mio libro Wikipatterns è una guida per l'adozione dei Wiki.

Quali sono gli strumenti che si possono utilizzare? Spesso lavoro con organizzazioni che stanno usando Confluence, il Wiki aziendale costruito da Atlassian; questa tecnologia ha le caratteristiche di cui parlavo sopra. Altri wiki aziendali sono gestiti con MediaWiki, il motore Wiki open-source alla base di Wikipedia.



LE ORGANIZZAZIONI STRUTTURANO I PROCESSI E LA CONOSCENZA IN MODO VERTICALE MA LE PERSONE SI INTERCONNETTONO IN MODO ORIZZONTALE O DIAGONALE RISPETTO ALL'ORGANIZZAZIONE STESSA IN BASE A INTERESSI O A BISOGNI COMUNI

Thomas Vander Wal

Principal, InfoCloud Solutions

Thomas Vander Wal è un noto speaker internazionale, conduttore di workshop e consulente, sui temi del social software, con particolare riguardo al tagging e agli strumenti di gestione della conoscenza. A Thomas si deve l'invenzione del termine "folksonomy".

Che cosa è il "social tagging" e che cosa si intende con il termine "folksonomy"?

La Folksonomy è il risultato della libera attribuzione di tag (etichette o parole chiave) a un oggetto. Questa operazione è normalmente condivisa con altri (social tagging) ed è fatta da chi sta leggendo o utilizzando una risorsa.

Quali sono le principali motivazioni per l'adozione delle folksonomy in azienda?

Molte organizzazioni arrivano a strumenti di folksonomy non appena realizzano che la loro tassonomia è obsoleta o carente e che impedisce alle persone di trovare delle risorse. Le organizzazioni strutturano i processi e la conoscenza in modo verticale

ma le persone si interconnettono in modo orizzontale o diagonale rispetto all'organizzazione stessa, in base a interessi o a bisogni comuni. Queste interconnessioni tra persone sono una delle risorse più preziose per le aziende, perché permettono una nuova organizzazione della conoscenza e più efficaci processi collaborativi.

Puoi citare due storie di successo?

Motorola e IBM rappresentano entrambe casi in cui i dipendenti hanno adottato il social tagging. Con l'andare del tempo, attraverso i tag, le persone vedono come gli altri stanno lavorando sulle stesse risorse e come queste assumono significati e valori differenti a secondo del punto di vista.

Quali sono gli ostacoli maggiori all'adozione del social tagging?

Uno è la mancanza di un modello concettuale che aiuti a comprendere il social tagging e le sue potenzialità. È importante per questo raccontare

storie di aziende che utilizzano il social tagging. La seconda barriera è il management che non vede il valore del social tagging per l'organizzazione. Costruire dei casi mostrando contesti di applicazione specifici e vantaggi operativi, funziona spesso molto bene.

Quali sono i punti chiave per promuovere l'adozione?

Innanzitutto partire con un gruppo che all'interno dell'organizzazione operi su flussi di informazione intensi, con forti bisogni di riutilizzo delle risorse nel tempo. È poi utile fornire dall'inizio una lista di tag potenziali attraverso l'analisi dei testi o attraverso gruppi di lavoro dedicati.

Puoi citare gli strumenti che utilizzi?

Connectbeam, IBM Dogear (parte di Lotus Connections), e Cogenz sono strumenti interessanti. Alcune organizzazioni optano per soluzioni open-source come Scuttle, ma vedo che nel tempo tendono ad adottare soluzioni proprietarie.

ENTERPRISE 2.0: NUOVA ONDA O ULTIMA SPIAGGIA PER LE IMPRESE ITALIANE?

Se il Web 2.0 rappresenta l'evoluzione del Web e dei suoi modelli di business, allora l'Enterprise 2.0 è un cambiamento nel modo stesso di pensare l'impresa, una rivoluzione lenta ed inesorabile che è probabilmente già in atto e sta portando all'emergere di modelli organizzativi di gestione fondati sul coinvolgimento diffuso.

Dopo un iniziale periodo di diffusione in ambiente Internet, strumenti e logiche riconducibili al Web 2.0 si stanno spostando all'interno delle imprese. Il fenomeno è molto importante ed è una sfida da non sottovalutare. Il rischio è che l'attenzione verso nuovi fenomeni mediatici e imprenditoriali come YouTube, Second Life o Facebook, rischi di far passare in secondo piano il fatto che l'Enterprise 2.0 può essere considerato come un fenomeno di "rottura" dei modelli organizzativi tradizionali.

L'Enterprise 2.0 in Italia

Per comprendere le prospettive del fenomeno in Italia l'Osservatorio Enterprise 2.0 della School of Management del Politecnico di Milano ha analizzato 70 casi di imprese e Pubbliche Amministrazioni. Dall'analisi emerge come anche in Italia una percentuale rilevante e crescente di imprese, di grandi e piccole dimensioni, mostri un notevole interesse nei confronti dell'applicazione degli strumenti Enterprise 2.0 (34%) e si stia muovendo concretamente nella direzione di

una loro implementazione futura all'interno dell'organizzazione (14%).

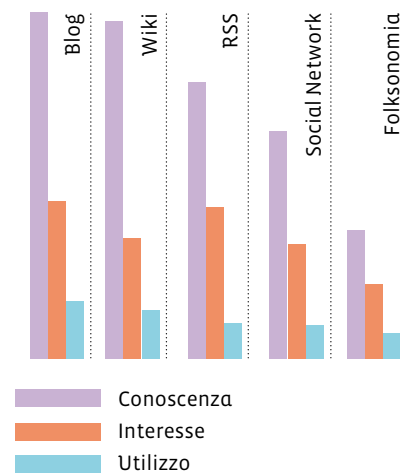
Ma il vertice è 2.0?

Il 58% dei Chief Information Officer (CIO) intervistati ritiene che si tratti di un trend rilevante che le imprese devono comprendere per far evolvere il proprio modello di impresa. Alcuni di loro (11%) affermano addirittura che siamo di fronte alla nuova rivoluzione che cambierà il modo di "fare organizzazione". Meno incoraggiante il dato che emerge circa il livello di coinvolgimento del vertice aziendale: nella maggior parte dei casi i CIO definiscono il Top Management disinteressato (22%) o per lo meno poco informato o non consapevole degli impatti sul business (52%).

Spesso (63%) appare essere la funzione Sistemi Informativi a guidare il fenomeno. Seguono le aree Marketing (45%) e la Comunicazione Interna (38%).

Verso una governance diffusa

L'Enterprise 2.0 è quindi un fenomeno per certi versi contraddittorio: una "rivoluzione emergente" che, per essere tradotta in valore per l'impresa,



va gestita organicamente attraverso più variabili tra le quali la tecnologia, seppur rilevante, è soltanto una. Chi si troverà a dover condurre questa rivoluzione, dovrà essere capace di gestire nella sua funzione, e nel suo stesso ruolo, un difficile dualismo: da un lato l'animatore, capace di promuovere e stimolare l'iniziativa degli utenti, dall'altro l'urbanista, progettista e garante di policy e standard.



• **Andrea Pesoli**
• andrea.pesoli@polimi.it
• www.linkedin.com/in/andreapesoli
• Ingegnere Gestionale e Ricercatore della School of Management del Politecnico di Milano. È impegnato da più di due anni in diversi progetti di Ricerca legati a Web 2.0, Enterprise 2.0, Mobility, Consumerization e User Centered Intranet. Ha inoltre seguito diversi progetti di Intranet Assessment per alcune delle principali imprese italiane.



• **Mariano Corso**
• mariano.corso@polimi.it
• Professore Straordinario di "Organizzazione e Risorse Umane" al Politecnico di Milano. Direttore Scientifico dell'Osservatorio Enterprise 2.0 della School of Management. Ha promosso e coordinato Osservatori e progetti di ricerca a livello nazionale ed internazionale. È autore di numerose pubblicazioni di cui oltre 100 a livello internazionale.

DALL'E-TEACHING AL VERO E-LEARNING

Intervista ad Alberto Quagliata

Professore Associato di Didattica generale e di Tecniche della Formazione a Distanza

Sentiamo spesso parlare di e-learning, ma ci sembra una pratica ancora in "sperimentazione". È una modalità di progettazione e fruizione della formazione che modifica i tempi, i luoghi e le forme con cui le persone apprendono nel corso della loro vita, ed è al centro di numerose esperienze di innovazione nella società della conoscenza. Il primato nella sua diffusione riguarda Stati Uniti, Regno Unito e alcuni paesi del Nord Europa come Svezia, Norvegia e Finlandia. In altri paesi Europei, e tra questi l'Italia, il trend di crescita è più lento ma comunque significativo. Nella sua recente evoluzione l'e-learning ha interessato molteplici iniziative formative aziendali e istituzioni scolastico - universitarie, eppure ha assunto forme e pratiche che non riescono a esprimere al meglio le sue effettive potenzialità e la sua efficacia innovativa. Ne parliamo con il Prof. Alberto Quagliata, che da anni fa ricerca-azione su questi temi.

Per iniziare le chiediamo una definizione di e-learning, che evidenzii la sua importanza nelle organizzazioni del lavoro.

Non amo le definizioni, che acquisiscono significato solo alla conclusione di un percorso di studio o di approfondimento di un tema. Preferisco iniziare a ragionare introducendo una provocazione: desidero parlare del "vero" e-learning, perché gli ambienti del vero e-learning sono necessari quando si vogliono valorizzare le differenti forme di intelligenza di chi apprende e le specifiche caratteristiche che connotano i diversi contesti operativi, quindi in tutte le situazioni di apprendimento che si realizzano nelle organizzazioni del lavoro, nelle quali si vuole potenziare la relazione virtuosa tra ambito cognitivo e ambito affettivo-relazionale.

Che cosa intende quando usa l'espressione "vero e-learning"?

Quasi tutte le proposte formative che utilizzano le piattaforme digitali per la formazione a distanza non dovrebbero essere comprese nell'ambito dell'e-learning: si tratta infatti, per lo più, di ambienti on line per l'istruzione a distanza, per i quali è più corretto utilizzare l'espressione e-teaching. Mi riferisco alle situazioni in cui le piattaforme si limitano a proporre agli iscritti una serie di Unità didattiche, eventualmente organizzate in Moduli e/o suddivise in Unità formative, quasi sempre corredate di attività valutative di tipo oggettivo, di un glossario e di attività esercitative: nulla di concettualmente diverso da quello che proponeva la gloriosa Scuola Radio Elettra, a parte le potenzialità multimediali e di editing offerte dalle tecnologie digitali (l'unico elemento



innovativo è l'ambiente forum, ma il più delle volte il suo utilizzo non è didatticamente curato e valorizzato, e si limita di fatto a una libera iniziativa degli utenti). Manca la relazione, chi è inserito in un percorso di apprendimento opera in solitudine, in condizioni nelle quali è difficile trovare motivazione. Questo e-learning – che ha disatteso molte aspettative e ha di fatto vanificato la portata innovativa ed esperienziale che gli veniva riconosciuta, generando una percezione spesso negativa – dovrebbe quindi essere chiamato e-teaching: si dice e-learning ma si pensa e-teaching.

Ci aiuta a capire meglio questa distinzione tra e-learning e e-teaching? Ha qualcosa a che vedere con la creatività?

Dell'e-teaching abbiamo detto. Con l'espressione e-learning ci riferiamo agli ambienti on line per la costruzione condivisa del sapere: i percorsi formativi del "vero" e-learning valorizzano l'assunzione di responsabilità del soggetto che apprende, l'importanza della costruzione progressiva e condivisa degli elementi costitutivi del sapere, la fruizione di una pluralità di ambienti operativi (forum, wiki, chat, file di gruppo) che interagiscono tra loro e consentono agli utenti di collaborare per l'elaborazione di interpretazioni condivise e di nuovi elementi di conoscenza: il vero e-learning favorisce

l'apprendimento significativo e sollecita l'interpretazione delle organizzazioni del lavoro come comunità di apprendimento. L'esperienza della formazione on-line, inoltre, apre spazi alla creatività, perché permette a ognuno di esprimersi al di fuori delle regole e delle logiche di contesto quotidiane, in un ambiente libero dai tradizionali vincoli spazio-temporali in cui è possibile sperimentarsi, sostenuti dalla dimensione del piacere nell'apprendere e dall'emozione dell'esperienza; creatività, dunque, nell'inventare, nel proporre collegamenti originali tra risorse apparentemente distanti, nel rintracciare linee di senso non evidenti, nello sperimentare una dimensione


"autoriale" raramente agita nell'attività lavorativa quotidiana, nell'essere promotori e fautori di una proposta.

E-learning vs e-teaching, quindi?
No, assolutamente...
e-learning e e-teaching.

Ma il vero e-learning è un sistema che apprende, e come tale favorisce l'acquisizione di apprendimenti significativi nell'accezione che ne ha dato Ausubel (un apprendimento è significativo quando modifica la struttura reticolare della mappa cognitiva di chi apprende, che a sua volta modifica il significato che dà all'esperienza); e il vero e-learning è necessario, ad esempio, per acquisire le competenze che caratterizzano la leadership, che richiedono pratiche

Abbiamo deciso di fare questo perché è difficile, non perché è facile. (jfk)

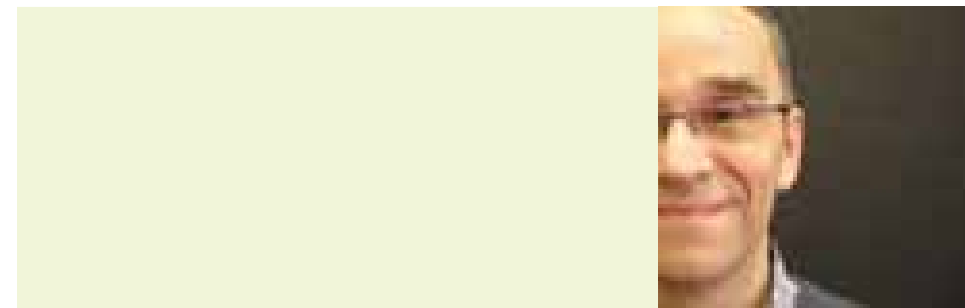
INSPIRING PEOPLE
ESSERI UMANI CHE MIGLIORANO LA SPECIE

 Heinz von Foerster
Sistemi che osservano
Astrolabio, 1987



HEINZ VON FOERSTER

È considerato il padre della cibernetica del secondo ordine. I suoi scritti sono fondamentali per i clinici e gli psicoterapeuti che devono non solo osservare i loro pazienti, ma osservare il loro stesso processo di osservazione. Il tutto condito dalle tipiche qualità di curiosità intellettuale, immaginazione, sensibilità artistica e rigorosa disciplina scientifica che hanno caratterizzato da sempre il pensiero di von Foerster.



Alberto Quagliata è Professore Associato di Didattica generale e di Tecniche della Formazione a Distanza presso la Facoltà di Scienze della Formazione dell'Università Roma Tre; esperto di e-learning, collabora da anni con il mondo del lavoro in progetti di formazione in presenza e on line.

esperienziali agite in contesti collaborativi e attività condivise di negoziazione dei significati, e non soltanto lettura di buoni manuali e svolgimento di attività valutative ed esercitative predefinite e ripetitive (come avviene nei contesti dell'e-teaching). Anche una proposta e-teaching può essere valida e coerente con gli obiettivi che si prefigge, soprattutto se supportata da un aggiornamento costante dei materiali di apprendimento proposti e dall'utilizzo di una pluralità di media.

In quali ambiti ha praticato il "vero" e-learning? E come si può realizzare in una organizzazione?

Con il mio gruppo di ricerca stiamo seguendo da anni esperienze di e-learning all'interno di percorsi di formazione blended, che prevedono attività formative in presenza e attività formative da realizzare on line. I contesti in cui abbiamo operato sono i più diversi: scuole e università, organizzazioni del lavoro pubbliche e private. Esempi significativi sono il *Master di II livello in Competenze per lo Sviluppo delle Risorse Umane* (Ateneo Roma Tre, Facoltà di Scienze della Formazione in collaborazione con AIDP); il *Corso di formazione Modelli e strumenti della comunicazione* realizzato per l'Istituto Superiore di Sanità; il progetto formativo *Modelli e strumenti per la gestione e lo sviluppo delle Risorse Umane* realizzato per Altana (una multinazionale

chimica). In tutti i casi in cui era coinvolta una organizzazione del lavoro, la collaborazione con le Direzioni Risorse Umane è stata molto positiva; in particolare, è interessante sottolineare l'interpretazione condivisa sulle attività formative on line: per ogni settimana di lavoro in rete, al dipendente che partecipa al percorso formativo blended viene riconosciuta una giornata "equivalente" di formazione.

L'ottimismo della ragione e l'ottimismo della volontà possono convivere. (rielaborato da Gramsci)

Qual è il progetto più importante al quale sta attualmente lavorando?

Sto seguendo un progetto importante e ambizioso, curato dal Professor Susi, Preside della Facoltà di Scienze della Formazione di Roma Tre: per accompagnare l'attuazione della

cosiddetta Riforma 270, che prevede tra l'altro la riduzione del numero delle prove di profitto per tutti i Corsi di Laurea, stiamo elaborando un percorso di sostegno metodologico e infrastrutturale per gli studenti e per i colleghi della Facoltà, con l'obiettivo di rendere possibile il riconoscimento di crediti per attività formative realizzate on line in gruppi di lavoro, anche per venire incontro ai tanti studenti lavoratori che non possono frequentare in presenza. Abbiamo motivo di essere fiduciosi: sarebbe una rivoluzione copernicana. Le farò sapere ...



FAVORITES:

Roberto Maragliano
Pedagogie dell'e-learning

Quanto la rete ha cambiato i tempi e i modi dell'azione educativa. In questo volume, le principali teorie, i modelli, gli scenari pedagogici all'interno dei quali si vanno costituendo nuove identità per i soggetti dell'apprendere e dell'insegnare.

www.laterza.it



FAVORITES:

Gregory Bateson
Verso un'ecologia della mente

Uno dei presupposti di Bateson è che le idee siano in certo modo esseri viventi, soggette a una peculiare selezione naturale e a leggi economiche che regolano e limitano il loro moltiplicarsi entro certe regioni della mente.

www.adelphi.it

GLOBAL

CHINA

Le tendenze del consumo e il Drago Cinese

La Cina costituisce oggi uno straordinario serbatoio di fenomeni e stimoli importanti da comprendere sia per una ipotesi di business locale, sia per una apertura già in atto al mondo globale del futuro. Questo mondo ancora per noi difficile da immaginare, si confronterà certamente con un'influenza orientale. La cultura cinese, e anche le sue dinamiche di consumo, vengono

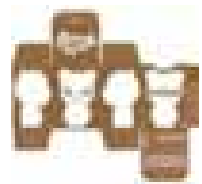
infatti vissute in modo totalmente auto-centrato e senza alcuna passività nei confronti dell'esterno. La Cina continua ad essere – nella percezione di un miliardo e passa di abitanti – l'Impero di Mezzo, completamente padrona del suo destino. In occasione delle Olimpiadi a Pechino si giocherà dunque una partita impegnativa tra Italia e Cina. E' questa infatti l'occasione per comprendere

meglio gli scenari del Terzo Rinascimento dal punto di vista del consumo, anche utilizzando il mercato cinese come banco di prova per le potenzialità del Made in Italy, e più in generale delle aziende multinazionali impegnate ad affrontare questa sfida. Uno scenario, quello del consumo, pluriforme e composito caratterizzato da tendenze diversissime fra loro.





01
Packaging Hi Panda



02 03 04
Giocattoli Hi Panda: la rielaborazione di uno dei simboli più conosciuti della cultura cinese



PLURIVERSUS TRANSFORMACTIO

Trasformazione Pluriverso – Pluriversus Transformation
Il consumo ridefinisce le proprie regole sulla base di un mindset completamente rinnovato. L'avvento della Cina non solo come fabbrica del mondo ma come punto di equilibrio tra nuovo lusso e nuovo basic, segna una trasformazione multilaterale dalle conseguenze inaspettate e imprevedibili che definiremo il lusso necessario. Emerge con evidenza la potenzialità di un made in Italy che come un nuovo Marco Polo – e ancora più come i gesuiti di Ricci – possono incrociare le loro esperienze, arricchendo la propria esperienza commerciale e produttiva.

Giocattoli HI PANDA
La rielaborazione di uno dei simboli più conosciuti della cultura cinese Ji Ji, ideatore-designer-artista che lavora a Shanghai ha immaginato nel 2007 una collezione di particolari sculture-giocattolo costituite da piccoli Panda, con espressioni facciali diverse tra loro. Panda con faccine espressive, con due cerchi neri al posto degli occhi

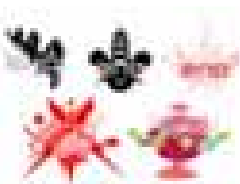
e un puntino nero al posto del naso, ha ri-disegnato uno dei simboli più conosciuti della cultura cinese, che per far divertire i grandi e far pensare in modo diretto ai diversi stati d'animo, più che far giocare i bambini. Questa collezione di designer toys, che sta riscuotendo un crescente interesse, include un panda con il sorriso malizioso e divertito ma

anche un panda triste e abbattuto: raffigurazioni lontane dall'immagine dell'animale-panda che sostituisce l'orsacchiotto classico dell'Occidente. Dice Ji Ji: "Queste sculture di Panda sono la rappresentazione visiva delle persone nate e cresciute negli anni Ottanta".

Dice Ji Ji: queste sculture di panda sono la rappresentazione visiva delle persone nate e cresciute negli anni ottanta



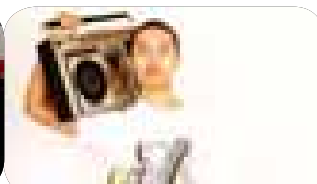
01
Varianti logo Eno Streetwear



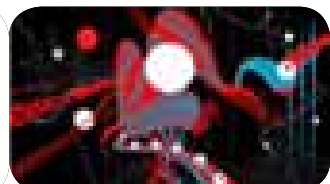
02
Eno Attitude, lo streetwear come giocattolo pop.



03
Rocker Duo t-shirt @ GhettoBlaster di ordinanza.



04
Un visual di YoungDesign per Eno Contests



MULTIPLAYER RENAISSANCE

Rinascimento Ludico – Multiplayer Renaissance
Il Governo Cinese ha adottato, nella gestione della Rete, la logica tradizionale delle due vie: incoraggiamento per l'informatizzazione di massa e massimo controllo nella condivisione dei contenuti: un esercito di 30.000 persone è impegnato nell'impossibile impresa di costruire una nuova Muraglia Cinese virtuale! Il Rinascimento ha costruito la sua straordinaria unicità sulla capacità di giocare la propria intelligenza condivisa su diversi livelli e con protagonisti eccellenti diversi e plurali. La Cina adotta invece una visione dall'alto in cui il gioco è quello della relazione gerarchica con il mondo, in cui la sfida è quella cinese di sempre: incanalare la conoscenza, il talento e l'esperienza individuale sui binari decisi dalla Vision del potere.

Streetwear ENO
Dà la possibilità ad artisti e utenti di collaborare per sviluppare il design di nuovi prodotti. Eno è il primo marchio cinese di streetwear che offre la possibilità ad artisti e utenti di collaborare per poi sviluppare il design di nuovi prodotti, accessori e capi di abbigliamento. Il progetto è nato alcuni anni fa a Shanghai e la distribuzione dei prodotti è sia cinese sia internazionale. Il suo concept store, nel

centro di Shanghai, è un luogo di incontro tra persone creative, uno spazio multifunzionale, con una galleria, un caffè che offre espresso lily, una zona eventi, dove ogni mercoledì si organizza una serata con DJ e proiezione di film underground, ma è anche una boutique, dove vengono esposte le creazioni in edizione limitata dei giovani artisti per la vendita diretta al pubblico. Oggi il marchio viene distribuito in vari negozi, non solo in Cina (Beijing e

Kunming), ma anche in città cosmopolite come New York e Los Angeles. L'idea originale che i suoi fondatori chiamano "3/3 Program" è basata sul principio "arte da noi, voi e loro" che significa che 1/3 della grafica è proposta dal gruppo Eno, 1/3 da "loro", giovani creativi cinesi di talento, e 1/3 da "voi", giovani da tutta la Cina che propongono le loro idee e poi vengono selezionati ogni mese dal panel di giudici di Eno.



PERCEPTIONE VIRTUOSA

Percezione Virtuosa – Virtuous Perception

Il tema della percezione è ormai chiaramente diventato il più sensibile nello scenario attuale, sia in termini estetici che di qualità percepita. La percezione riguarda i processi, i materiali, i dettagli, e quindi i nuovi criteri di valutazione dell'esperienza, riconoscendo quel virtuosismo creativo che anche nel Rinascimento Cinese e nelle dinastie imperiali veniva proposto e sviluppato con perizia. Oggi questa percezione emerge dalla passione cinese per il suo misura italiano, che viene riconosciuto e apprezzato. L'Italia in questo senso garantisce quel virtuosismo produttivo che rimane inimitabile perché frutto di condizioni irripetibili.

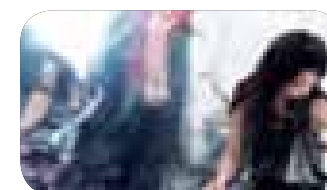
Moda femminile OMNIALUO
Vestiti e accessori che incarnano bene i desideri delle donne cinesi in carriera. Fondata nel 1996 nella città di Shenzhen, OmniaLuo è una delle più importanti aziende di moda femminile, con profitti da capogiro e quotata in borsa negli Stati Uniti. Le collezioni proposte da OmniaLuo rappresentano i cambiamenti in atto nel mondo femminile

in Cina: donne dinamiche alla ricerca di esclusività e stile. Si tratta di vestiti e accessori che incarnano il desiderio delle donne in carriera (con potere d'acquisto in crescita), che vivono soprattutto nelle grandi città, di apparire non solo eleganti ma anche femminili. Sotto la guida di Cindy Luo, fondatrice e stilista pluripremiata, il brand OmniaLuo si posiziona nel mercato del lusso, con più di

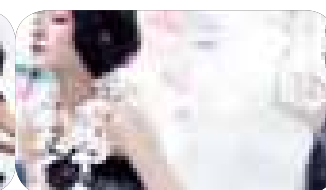
1600 pezzi disegnati dal in-house team e 187 punti vendita in 32 province cinesi, e punta a diventare nei prossimi anni l'equivalente, in termini di visibilità e successo, del marchio Donna Karan e Liz Claiborne.



01
Campagna pubblicitaria OMNIALUO



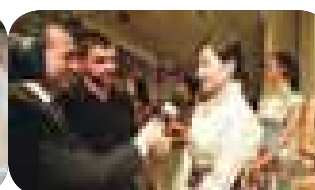
02
Campagna pubblicitaria OMNIALUO



03
Sfilata OMNIALUO



04
Intervista OMNIALUO



La percezione riguarda i processi, i materiali, i dettagli, e quindi i nuovi criteri di valutazione dell'esperienza, riconoscendo quel virtuosismo creativo che anche nel Rinascimento Cinese



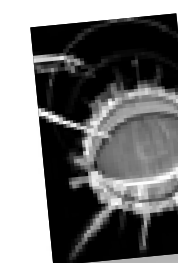
FAVORITES:

RING

La grande arena del marketing e della comunicazione Convergente

Il Chiostro di San Domenico a Lecce ospita, dal 17 al 19 settembre, l'edizione 2008 dell'evento, intitolata Next Mediterranean.

www.oltrelinea.net



FAVORITES:

eARTS Shanghai

Nel 2007 ha avuto un enorme successo. Per il 2008, l'eArts festival di Shanghai promette ulteriori sviluppi, e un messaggio: l'arte elettronica vive ovunque con te.

www.shearts.org/earts/english/index.html



01 02 03 04
Orient Home Bricolage: Un'ampia scelta tra 60.000 prodotti, dai ganci adesivi ai tavoli da giardino.



MEMORIAE VISIONARIAE

Memorie Visionarie – Visionary Memories

La capacità di memoria (umana e tecnologica), e la vocazione visionaria (personale e collettiva), costituiscono le due direzioni di sviluppo in cui la Cina ha sempre eccelso. Anche per questo il carisma gioca in questa società un ruolo tutto particolare riuscendo a conciliare la dimensione individuale e quella collettiva, la tradizione e il cambiamento. I leader in Cina sono sempre stati infatti dei mediatori tra il cielo e la terra, assumendo una dimensione di prospettiva a lungo termine che è un mix creativo di innovazione e tradizione. Il mercato e il consumo dimostrano una volta di più il bisogno di riconoscere dei condottieri.

Bricolage ORIENT HOME

Un catalogo di 60.000 prodotti, dai ganci adesivi ai tavoli da giardino. Per decenni i cinesi hanno vissuto in appartamenti costruiti e assegnati dallo stato. Oggi, grazie alla possibilità di avere una casa di proprietà, scelgono case che si chiamano maopifang, appartamenti semi-finiti che prevedono poco più del cemento grezzo. Per questo motivo

il business legato al settore del bricolage in Cina è triplicato durante gli ultimi cinque anni, raggiungendo addirittura i 90 miliardi di dollari in valore di mercato, secondo i dati di China Building & Decoration Association. Orient Home, fondata nel 1999 a Pechino, è una delle principali catene cinesi di negozi di arredamento e attrezzature per la casa nel paese. Garantisce prezzi convenienti e

una scelta tra 60.000 prodotti, dalla vernice per i muri ai tavoli da giardino. Si distingue grazie all'offerta di servizi fai-da-te e "fai-per-me", prevedendo persino la consulenza alle piccole imprese di costruzioni. Qualche anno fa ha annunciato di essere in trattative con il gruppo inglese B&Q e con la statunitense Home Depot, per cedere una quota del 45%.

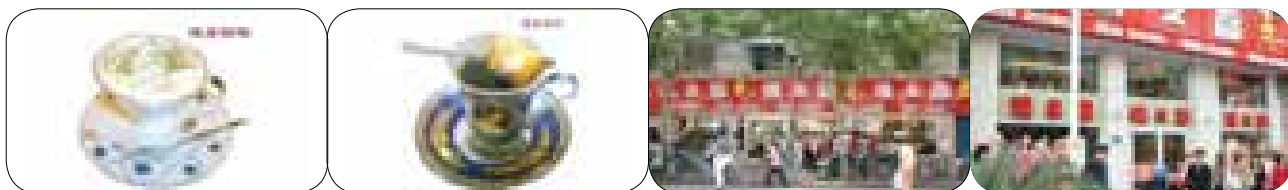


01
Leisure Drinks

02
Royal Coffee

03
Wishdoing in Xieta

04
Wishdoing in Yanchang



CREATIVIDAD PUBLICA

Creatività Pubblica – Public Creativity

Il trasferimento creativo e progettuale dalla dimensione privata alla vita pubblica, costituisce un passaggio strategico fondamentale per comprendere l'evoluzione dei consumi nelle società globalizzate. In Cina la dimensione privata diventa pubblica già nella domesticità, attraverso la presenza del Kang, piattaforma di mattoni riscaldata, collocata al centro della casa e usata per differenti attività sociali e domestiche. Una specie di teatro dove sociale e domestico sono intrecciati e visibili. Lo stesso avviene nelle città e negli spazi urbani che diventano vere e proprie scene del consumo, sempre caratterizzate da un forte orgoglio nazionale. Per questo motivo l'edilizia e l'architettura si confermano anche in Cina le dimensioni decisive dell'innovazione, a partire dalle nuove città cinesi, progettate da zero dalle più grandi firme dell'architettura internazionale.

Catena Fast Food, WISHDOING

"Promuovere la cultura fast food cinese in tutto il mondo, e fare della Cina il potere numero 1 nel 21esimo secolo" è la loro mission. Fondata nel 1998, Wishdoing è una catena fast food con portate e bevande cinesi, che fa parte del gruppo Shanghai Qiding Food & Beverage Co., Ltd. Oggi ci sono più di 60 punti ristoro nella città di Shanghai sotto il marchio Wishdoing. Nei suoi fast-food, indirizzati soprattutto ad un pubblico maturo, casalinghe e bambini

che diffidano degli hamburger, vengono serviti piatti casalinghi tipici di Shanghai, caldi o freddi, come il Qiding Chicken e vari tipi di tè. Per poter controllare e assicurare la qualità del menu proposto, l'azienda possiede anche una fattoria d'allevamento di galline.

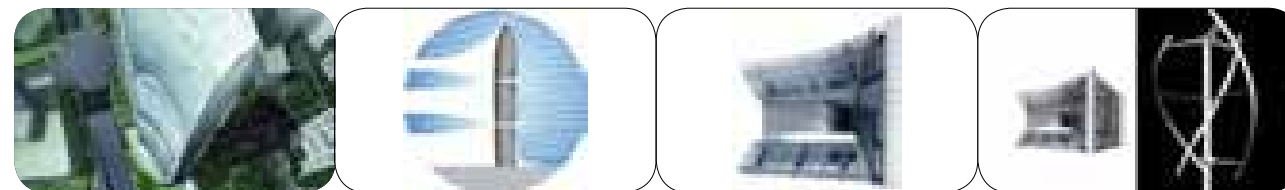


01
Pearl River Tower, il primo grattacielo "verde", ad energia rinnovabile.

02
Il sistema di produzione di energia

03
Il generatore eolico nel progetto dello studio SOM.

04
Il grattacielo potrà produrre dal vento un'energia superiore a quella consumata.



EMOTION SOUTENIBLE

Emozione Sostenibile – Sustainable Emotion

La sostenibilità costituisce oggi il tema di riflessione e sviluppo che maggiormente stimola investimenti economici e psichici. Mentre nelle economie avanzate la chiave vincente risulta quella della sostenibilità vissuta in termini emozionali e non ideologici, in Cina l'ecologia diventa una sfida politico-istituzionale. Estetiche e comportamenti sostenibili diventeranno nel giro di pochi anni in questo mercato tendenze globali imposte e governate secondo logiche dirigiste. Quindi la Cina potrà diventare un vero e proprio laboratorio per le applicazioni più avanzate della sostenibilità.

Grattacielo PEARL RIVER TOWER

Il primo grattacielo "verde" di 69 piani che sfrutta al massimo le energie rinnovabili Pearl River Tower è il primo grattacielo "verde" che sfrutta al massimo le energie rinnovabili. L'edificio, progettato dallo studio di architettura statunitense SOM (Skidmore, Owings & Merrill), sorgerà entro il 2010 in Cina dopo aver vinto il concorso internazionale di

progettazione per la realizzazione delle sedi della compagnia Cinese National Tabacco. Il grattacielo, la cui forma richiama un'ala d'aereo, è destinato a diventare l'icona di Guanzhou, la nuova capitale economica cinese, a 180 km da Hong Kong. La particolare forma dell'edificio consentirebbe infatti di dirigere e gestire i venti dominanti, grazie ai fori scolpiti nella facciata, che incanaleranno il vento

fino a delle turbine e, grazie a pannelli solari che seguono il sole, sarà possibile catturare tutta la luce solare nel corso dell'intera giornata. Il "grattacielo della nuova era" è dotato anche di un doppio rivestimento di vetro per un isolamento termico maggiore. Accumulando l'energia prodotta dal vento e dal sole, il grattacielo dello studio SOM sarà in grado di produrre una quantità di energia maggiore di quella consumata.

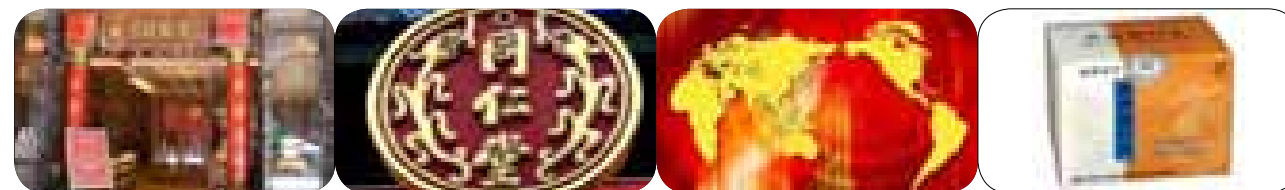


01
Sede storica a Pechino, in Dhazailan Street.

02
Consumo e tradizione, a partire dall'insegna.

03
Tongrentang è considerata il più grande produttore di medicina tradizionale.

04
Alimentazione sana e corretta, una linea di prodotti dedicata.



BODY SENSE

Il Senso del corpo - Body Sense

Mentre il corpo e la bellezza diventano nel mondo la priorità assoluta in termini culturali e di consumo, la Cina si trova a giocare un ruolo nuovo e avanzato in una dimensione fortemente ancorata a una cultura tradizionale. La ricerca dell'equilibrio personale nella relazione tra mente e corpo, tra salute e bellezza, tra energia e ricchezza, costituisce da sempre il nucleo stesso della civiltà cinese. Su questi presupposti verrà costruito il nuovo senso per l'esistenza individuale, ridefinendo valori e comportamenti nel consumo e nella vita quotidiana, non solo per la classe privilegiata ma anche per il popolo.

Farmacia TONGRETANG

Il più grande produttore di farmaci della medicina tradizionale cinese a livello mondiale. I rimedi tradizionali cinesi, preparati con sostanze vegetali, godono da anni di buona fama anche in Occidente. In Cina ci sono numerose fabbriche farmaceutiche di medicinali tradizionali, come la farmacia di Tongrentang di Pechino. Fondata nel 1669 da un "medico popolare", quest'azienda gestisce la produzione e il commercio delle proprie

medicine tradizionali e viene considerata il più grande produttore di medicina tradizionale cinese a livello mondiale. Il motivo principale del suo successo è la qualità offerta, rimasta inalterata nel tempo. Nel punto di vendita diretta in Dazhailan Street si possono trovare oltre 400 ricette medicinali di produzione esclusiva di questa farmacia, che utilizza anche principi rari come il muschio, il corno di rinoceronte, le perle. Una vera e propria squadra di consulenti aiuta inoltre i numerosi

clienti a scegliere il rimedio adatto per le proprie esigenze e combinare le varie erbe, un lavoro che richiede una conoscenza specialistica e veri professionisti. L'azienda ha annunciato l'apertura nei prossimi anni di centri benessere, sotto il nome di Tongrentang Wellness Corporation, dove saranno proposti trattamenti orientali, come Tai-Chi e Qigong, abbinati all'uso di erbe medicinali, e insieme il lancio di una linea di prodotti per l'alimentazione sana.

ANDREA GENOVESE

_KK_BRAINSTORMING_2.0**Il futuro del passato**www.culturaeinnovazione.it

Quali progetti, tecnologie e modelli di sviluppo per i beni culturali e i poli d'innovazione del Mediterraneo?

Un format innovativo di comunicazione pubblica realizzato da 7thFloor e dal Consorzio Cultura e Innovazione.

Un convegno-evento incalzato da un blog, immersioni subacquee, installazioni tecnologiche, realtà aumentata, set fotografici, nella cornice dell'antica Kroton in Calabria.

KiberKroton non è stato solo un convegno ma un'opportunità che riguarda il piano di attuazione del grande attrattore Kroton, il Polo d'Innovazione di Crotona, connotato sul rapporto tra tecnologie e beni culturali e in particolare verso l'archeologia subacquea e le bonifiche.

KiberKroton è un format di comunicazione pubblica che è riuscito a esporre le esperienze messe in campo dai vari esponenti del progetto Messiah, centri di ricerca, Università, CNR, ENEA, o InfoByte ossia società che da anni lavorano sul fronte delle tecnologie applicate ai beni culturali e i vari attori, i partner come il Parco Vega.

Ma l'obiettivo indicato a conclusione appare l'integrazione dell'intero ciclo di vita del reperto subacqueo. Attraverso tecnologie sempre più evolute, meno invasive e più accurate, in grado di facilitare la ricerca, il recupero, il restauro, le messa in sicurezza e la messa in scena dei beni restituiti alla fruizione pubblica.

Auspica Maria Bruni, da segretario generale dal Parco Scientifico e Tecnologico di Crotona, che ha coordinato il progetto Messiah e l'organizzazione del convegno-evento, l'applicazione di modelli di business e di comunicazione, in grado di radicare sul territorio imprese e politiche sostenibili, destinate a promuovere flussi di turismo culturale e di competenze nuove e rilevanti. A cominciare dalle esperienze raccolte per il lancio di KiberKroton.

Una riflessione non scontata qui, ai piedi della Colonna del tempio di Hera Lacinia, affacciati sulla più estesa area marina protetta del Mediterraneo, tra Crotona e Capo Rizzuto, custode di patrimoni archeologici di valore assoluto, campo delle vicende che coinvolsero l'ingegno e il governo di Pitagora [V secolo avanti Cristo], e scambi pacifici tra costa greca e città magnogreghe, Egeo e Ionio, per generazioni.

Non è pensabile oggi fare ricerca industriale, individuare nuove strategie di sviluppo di un territorio, intraprendere imprese o realizzare progetti, senza confrontarsi e mettere in comune esperienze e sensibilità diverse. Il modello esiste ed è quello partecipativo delle reti, che ha fatto la fortuna dei distretti produttivi e si sta evolvendo nel mondo dei servizi, anche attraverso i nuovi paradigmi del web 2.0.

È un'accoppiata inedita e ancora tutta da esplorare quella tra 7th Floor e il Parco Scientifico e Tecnologico della Provincia di Crotona. Il primo è un magazine/network che seleziona, mescola e diffonde una ricetta italiana all'innovazione, mettendo insieme gli ingredienti tipici della cultura mediterranea: capacità progettuale, creatività, relazione, radicamento al territorio, imprenditorialità diffusa. Il secondo, invece, opera con una logica più istituzionale e in un territorio complesso come quello della Calabria, realizzando, attraverso il progetto **Messiah** sull'archeologia subacquea, attività di ricerca, sviluppo di nuove tecnologie, formazione, osservatori.

Per due giorni, in una sorta di happening-laboratorio, nella suggestiva cornice che ospita il santuario di Hera Lacinia, nel Parco Archeologico di Capo Colonna, si sono mescolati i due network, le persone, le idee e i progetti in corso di realizzazione, per orientarsi, capire cosa è stato fatto ma, soprattutto, dove indirizzare lo sguardo per sviluppare i nuovi progetti sui temi dell'innovazione, della comunicazione e della valorizzazione del patrimonio culturale della Calabria. **Si sono incontrati** archeologi, imprenditori, sovrintendenti, esperti di nuove tecnologie, program manager, ricercatori e studenti universitari, politici, blogger, giornalisti e fotografi subacquei, insieme ad aziende hi-tech, ai rappresentanti dei distretti tecnologici per i beni culturali, ai broadcaster televisivi e ai nuovi editori web 2.0.

Si è fatto un bilancio dell'esperienza Messiah, in un convegno-evento che già nel titolo fa capire la sua vocazione: la parola greca Kiber, all'origine di cibernetica, concetto che sta alla base di tutta l'innovazione digitale e che a sua volta deriva dal greco kibernaō: navigare, governare la nave. **Alcuni giornalisti e archeologi subacquei, si sono immersi** nelle acque limpide di fronte al promontorio di Capo Colonna, alla ricerca dei reperti sommersi, supportati da esperti sub, robot, pesci e gelsi. Molta della storia della Magna Grecia è ancora sommersa. Dove si trovava il porto di Kroton, l'unico, come narra Strabone, tra Taranto e Reggio? E l'attracco da cui i Cartaginesi partivano per l'Africa, è davvero a sud di Crotona?



IL PROGETTO MESSIAH www.pst.kr.it

È l'acronimo di Metodologie, Strumenti e Servizi Innovativi per l'Archeologia Subacquea, e ha dato origine a un nuovo Polo d'Innovazione nel cuore del Mediterraneo, che in due anni ha realizzato progetti di ricerca industriale (ma anche osservatori e corsi di alta formazione), mettendo insieme per la prima volta Università,

imprese e istituzioni sui temi di frontiera dell'archeologia subacquea. Il Consorzio Cultura e Innovazione, che rappresenta istituzionalmente il Distretto Tecnologico dei Beni Culturali della Calabria, ha avviato all'inizio del 2006 il Progetto Messiah.

IL FORMAT 2.0 DELL'EVENTO

Il convegno-evento e la presentazione alla stampa si sono svolti all'interno del Museo di Capocolonna, alcune delle sue sale trasformate in un set video e in un'agorà per la dimostrazione delle diverse applicazioni tecnologiche sviluppate. Il convegno si è presentato quindi come un innovativo format di comunicazione pubblica interattiva,

con un dibattito incalzato dal blog partecipativo, animato da giornalisti-discussant e alcuni studenti delle Università crotonesi che sono intervenuti in tempo reale anche attraverso internet.

LE TECNOLOGIE

Sono state presentate particolari tecnologie messe a punto dalle università della Calabria, (scanner in 3D, occhiali stereoscopici, ecografia radar per scandagliare i fondali etc..) insieme ad una dimostrazione di virtual-set ad alta prestazione tecnologica

per la comunicazione interattiva e la visualizzazione 3D in via d'allestimento nel Museo di Capocolonna da parte di Infobyte, leader nel settore del virtuale.

IL CONSORZIO CULTURA E INNOVAZIONE www.culturaeinnovazione.it

Kiber Kroton è un evento promosso da Cultura e Innovazione e organizzato da Pst-Kr (Parco Scientifico Tecnologico di Crotona) uno dei 19 membri, tra enti pubblici, imprese e università, del Consorzio "Cultura e Innovazione Scarl",

il Consorzio presieduto dal Presidente della Provincia di Crotona Sergio Iritale, che rappresenta istituzionalmente il Distretto Tecnologico dei Beni Culturali della Calabria.

Il network-magazine 7th Floor www.7thfloor.it

Kiber Kroton è un progetto realizzato da 7th Floor, magazine/network di professionisti che operano in aree strategiche della tecnologia, del design e della comunicazione. È un magazine distribuito nelle imprese e online, rappresenta un laboratorio, un'area di frontiera dove progettisti

e creativi, esperti di nuovi media, studiosi di tendenze, di tecnologie, di marketing, manager e imprenditori, contribuiscono alla formazione e alla divulgazione di nuovi modelli per l'impresa e per la società della conoscenza. [Http://www.7thfloor.it](http://www.7thfloor.it)

COME SI CONDIVIDE LA CONOSCENZA?

È la domanda che ha attraversato i molti interventi del programma di _KK_ kiberkroton, organizzato da Maria Bruni e il suo staff e condotto da Carlo Infante.

MA QUALI PAROLE CHIAVE SONO STATE PROPOSTE?

La prima: *interazione*.
La circolazione della conoscenza non può limitarsi alle buone intenzioni, dev'essere, diventare, plasmarsi come un metodo di lavoro.

La seconda: *condivisione*.
La conoscenza si forma attraverso la rimodulazione partecipativa, in cui il confine tra editore e portatore di contenuti è sempre più sfumato e tende a coincidere. Od evaporare. O trasformarsi: influenzato dai nuovi strumenti tecnologici che i supporti digitali tendono a consolidare in piattaforme, facilmente accessibili ed utilizzabili da chiunque.

La terza: *tag*.
La tecnologia non assorbe in sé il metodo di sedimentazione della conoscenza, lo supporta. Può supportarlo potentemente, se associata a percorsi in cui le competenze possono liberamente confrontarsi ed associarsi, per ottenere risultati a loro volta oggetto di condivisione. Ma resi disponibili in maniera ordinata. Allo scopo proprio di facilitare l'accesso ed il riuso di materiali già evoluti.

La quarta: *restituzione*.
I processi culturali tendono a restituire gli oggetti di conoscenza. Aprire le organizzazioni a questo approccio collaborativo potenzia in sistema competenze e talenti sottoutilizzati, periferici, dispersi. Indipendentemente dal livello di evoluzione delle organizzazioni in cui tali processi vengono accolti.

QUALE FUTURO?

Una delle linee di sviluppo di questa progettualità riguarda la bonifica, ovvero tutta l'area industriale di Crotona che è inserita in una strategia di forte riconversione post-industriale. Sotto quell'area vi sono dei tesori, che sono i segni della Magna Grecia, l'impronta, il reperto archeologico. Quello di cui stiamo trattando, in un work in progress continuo e che si estende molto al mondo della rete verso il blog che è kiberkroton.org, è proprio non solo riuscire a valorizzare il reperto archeologico ma come comunicarlo.

Il grande nodo penso che sia come mettere in relazione il futuro con il passato, come rilanciare fortemente attraverso i nuovi media interattivi e la rete in particolare questa potenzialità.

Penso che ci sia da fare un lavoro che è da una parte politico, e questo è già stato delineato da certe politiche espresse dalla Regione Calabria e dalla Provincia di Crotona lo stanno ampiamente portando avanti.

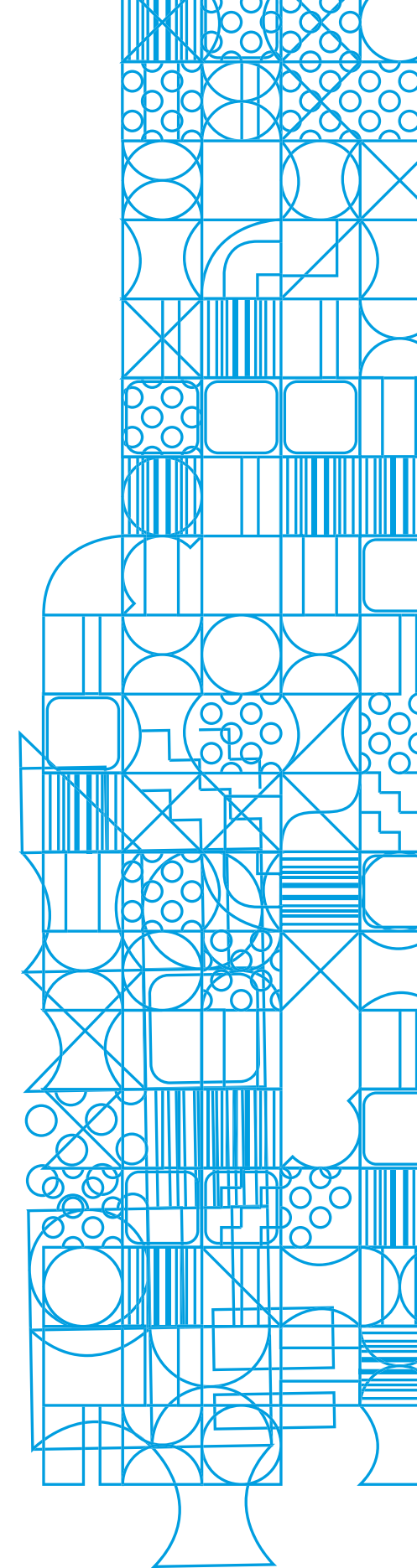
Nel futuro, tutto quello che riguarda lo sviluppo economico, sostiene Sergio Iritale, presidente del consorzio "Cultura e innovazione", che ha promosso _KK_ Kiberkroton, e presidente della Provincia di Crotona, non riguarda più solo l'assetto industriale ma anche la capacità di valorizzare il bene culturale mettendolo in relazione non solo con la promozione turistica ma anche con quello che possiamo definire l'innovazione territoriale, la capacità di valorizzare il territorio utilizzando le forme della comunicazione.

Il Team di 7thFloor

Approfondimenti su:

www.kiberkroton.org

www.culturaeinnovazione.it



BRAINSTORMING 2.0

Sci(bazaar)net

Intervista di Stefano Mizzella a Gianandrea Giacomini

Lo scorso 17 maggio 7thFloor ha partecipato con interesse a Sci(bazaar)net, incontro ideato e organizzato da Gianandrea Giacomini presso la Scuola Politecnica di Design di Milano. Sci(bazaar)net ha riunito soggetti di diversa esperienza che popolano la rete (professionisti, blogger, divulgatori e ricercatori) al fine di riflettere concretamente intorno all'impatto di internet su divulgazione scientifica, ricerca e mondo accademico.

L'incontro si è avvalso di un "format" molto più vicino a un BarCamp che a una conferenza tradizionale. Una "nonconferenza", dunque, ma con delle importanti differenze: a numero chiuso off line per evitare la dispersione e aperta on line per ricevere contributi multimediali di varia natura. Interventi rapidi a cui ha fatto seguito un successivo momento di brainstorming, il tutto incalzato da un un blog, (<http://sci.bazaar.net>) sul quale sono stati pubblicati una sintesi degli interventi, anche in video e un "manifesto" finale. L'incontro fa parte dei progetti di Bazaar (<http://bazaar.net>), un gruppo di professionisti attivi nel Web che ha portato i BarCamp in Italia (in particolare Riccardo Cambiassi e Davide Casali), organizzato RItaliaCamp e fertile contenitore di diversi progetti in logica Open. Ne parliamo direttamente con l'ideatore dell'iniziativa, Gianandrea Giacomini. Psicologo, libero professionista, consulente aziendale, social network designer e ricercatore nell'osservatorio sul Knowledge Management PKM360° in Università Cattolica di Milano. Membro di Bazaar, Idearium.ORG e coautore di "Elementi Teorici per la Progettazione dei Social Network". Gestisce il blog ibridazioni.com

COS'È SCI(BZAAR)NET?

Un incontro, un brainstorming in logica 2.0, per discutere dell'impatto della rete sulla divulgazione scientifica, produzione e gestione di conoscenza scientifica e l'Open Culture nel mondo accademico. L'impressione è che l'Italia sia ancora un po' in ritardo per questo si è voluto organizzare un incontro dove persone esperte di internet e ricercatori con una presenza evoluta on line potessero ragionare insieme su questi nuovi scenari. Prima del brainstorming vi sono stati una quindicina di interventi della durata di 10 minuti e con 6 minuti di domande e risposte, il tutto supportato da un tabellone a cui attaccare post-it e un divertente timerman proiettato di fronte agli speakers. L'esperienza nei BarCamp ci ha insegnato che quella struttura di evento finisce per utilizzare i contenuti come una scusa per incontrarsi mettendo in primo piano la socialità, in questo caso si volevano mettere al centro le tematiche producendo un brainstorming.

PERCHÉ UN BRAINSTORMING TRA "ADDETTI AI LAVORI" E NON UN INCONTRO APERTO A TUTTI?

I partecipanti erano quaranta in tutto, non si è trattata ovviamente di una questione di esclusione ma di fattibilità del brainstorming. Più che addetti ai lavori direi un incontro di persone, che la rete la vivono e non la osservano solo dall'esterno. Oltre a ricercatori scientifici che da

anni gestiscono blog e usano altre applicazioni Web 2.0 ho coinvolto psicologi, blogger, designer, interaction designer, fisici, divulgatori, imprenditori, filosofi, project manager, copywriter, ingegneri, esperti del Web e informatici nella ricerca di unire punti di vista in una logica transdisciplinare.

QUAL È LA SITUAZIONE ATTUALE E QUALI GLI SCENARI FUTURI EMERSI DAL BRAINSTORMING?

Impossibile citare tutti gli stimoli dati dai partecipanti ma sul blog trovate le registrazioni video dell'evento oltre a maggiori informazioni. Eccone alcune.

La destrutturazione della rete permette di far emergere il "valore" di molte organizzazioni e convenzioni riducendone la tradizionale dipendenza da luoghi fisici e logiche solo top-down, in questo senso, per esempio (come suggeriva Andrea Gaggioli), l'Università può evolvere in un luogo virtuale, un luogo che dà supporto e servizi alla ricerca, dove il valore è dato dalla sua funzione di "hub".

L'uso della rete come social network è la possibilità di mettere in contatto, in maniera diretta e senza intermediari, chi fa ricerca e chi potrebbe finanziarla (vedi l'esempio del crowdfunding sempre proposto da Andrea)

Questo ha poi portato il gruppo a riflettere su come la rete possa essere veicolo di nuove forme di convenzione e validazione (come quelle diffuse e dal basso nate in rete) al fine di tutelare la qualità di persone, contenuti, ricerche ma liberare e rendere più snelli e aperti i processi.

La ricerca scientifica cambia col tempo e oggi cresce la necessità di investire in progetti di ricerca, team e formazione di tipo transdisciplinare in quanto le nuove sfide della scienza sono complesse e spesso si collocano in terre di mezzo tra più discipline. La rete, dall'ipertesto alle applicazioni 2.0, facilita le ibridazioni di conoscenze per studenti, ricercatori e appassionati.

La rete, essendo un media partecipativo, instaura "dialoghi" dove la comunicazione è in entrambe le direzioni. Questa caratteristica rappresenta forse l'opportunità di ripensare la divulgazione (o "diffusione" come suggerisce Virginio Sala) fondata sulla capacità di suscitare domande e non solo nella ricerca di risposte. In questo senso internet è un media che stimola alla ricerca, alla comprensione e alla esplorazione.

Non si può arrestare la rivoluzione che porta internet e considerando le Università come organizzazioni, se i manager e dirigenti non si faranno presto carico di queste nuove competenze, strategie, forme di comunicazione

e business dovranno far fronte a realtà emergenti parallele, esterne, alternative che occuperanno spazi tradizionalmente accademici.

Oggi un ricercatore dopo il dottorato di ricerca passa buona parte del suo tempo a trovare finanziamenti e non a fare ricerca. La rete ha ormai sviluppato strategie e applicazioni che permettono di aggirare la burocrazia, ridurre spazio e tempo per far incontrare domanda e offerta di innovazione.

Vi sono ormai diverse applicazioni in logica Web 2.0 che possono arricchire le attività di studenti e ricercatori, rendendo le Università dei luoghi meno chiusi e più attivi nella gestione, produzione e diffusione di conoscenza. Quando il primo rettore italiano con un blog?

L'EVOLUZIONE DEI SOCIAL MEDIA, SOPRATTUTTO IN ITALIA, SEMBRA SCONTRARSI CON LE LOGICHE VERTICALI DEI NETWORK TRADIZIONALI. COLPA DI UN RITARDO TECNOLOGICO O CULTURALE?

Il 2.0 è una rivoluzione culturale prima che economica, quindi è difficile fare business prima che cambino le abitudini, i bisogni, i valori degli utenti. A mio parere i Social Network sono il cambiamento più importante del Web 2.0. La nascente Economia della Conoscenza è composta di clienti, figli, cittadini, studenti, professionisti, pazienti, ecc. sempre più attivi in rete, insensibili ai vecchi media e affamati di conoscenza,

partecipazione e fiducia con i quali confrontarsi e sviluppare nuovi modelli. Una questione molto interessante che è tornata più volte durante il brainstorming è stato come la contrapposizione bottom-up vs top-down sia da risolvere in una armonia (come suggerisce anche ultimamente sul suo blog Kevin Kelly) non in una contrapposizione. Se noi andiamo a vedere come funzionano i progetti Open Source (come ci hanno fatto notare Massimo Menichinelli, Davide Casali e Riccardo Cambiassi) hanno una certa componente in logica top-down, proprio perché devono raggiungere un obiettivo (anche se i vincoli non si basano sull'autorità, ma più che altro sulla reputazione).

Sicuramente il mondo accademico, per trovare un nuovo equilibrio ha bisogno di una forte dose di logiche, strumenti e strategie bottom-up (come suggeriscono Roberto Ostinelli e David Urban) rimettendo in discussione la sua identità, le sue convenzioni, le sue forme di comunicazione, la cultura organizzativa interna.

Sci(bazaar)net non è stato organizzato per trovare ricette, progetti, prodotti, anche se vi erano le potenzialità per farlo, ma per fare un quadro generale della situazione, per orientarsi. Non escludo che possa un domani esserci un secondo incontro, in una logica più operativa di workshop, con tavoli per lo sviluppo di progetti.



STRATEGIE CULTURALI SUL TERRITORIO

A CURA DI DAVIDE PELLEGRINI, EVENTLAB

Intervista a Emiliano Paoletti,
direttore di ZoneAttive



In molte delle produzioni di ZoneAttive (da Enzimi, festival della creatività giovanile, al Festival di FotoGrafia) l'elemento territoriale appare centrale. Ci spieghi questa strategia?

Risposta non semplice, siamo partiti dall'idea che attraverso gli eventi si potesse lavorare sulla percezione che le persone avevano del proprio ambiente urbano, dell'inaudita ricchezza di questa città, della sua bellezza e miseria, della sua mancanza di contemporaneità. Air Terminal Ostiense: aperto 10 giorni durante i mondiali del '90, poi chiuso, poi aperto una settimana per Enzimi '97, ora chiuso da 11 anni. In 18 anni, ha vissuto una settimana con Enzimi, eppure nella memoria di tante persone è ancora vivo l'impatto di quell'evento. È come lavorare su una geografia urbana che è anche

una geografia della memoria e delle emozioni. I mercati di Traiano con le due bellissime inaugurazioni di FotoGrafia (2003 e 2004), il Mattatoio di Testaccio con la Biennale dei giovani artisti d'Europa e del Mediterraneo che lo riaprì nel '99 dopo 25 anni, i magazzini della Stazione Tiburtina con Enzimi '98 e 2000 e 2001, fino alla spiaggia di Ostia, a San Lorenzo e a tanto altro ancora. Penso all'ultimo Enzimi (il workshop di disorientamento urbano, la slow marathon, graffiti research lab), all'inedita riapertura del Palazzo delle Esposizioni durante la Notte Bianca, al progetto Extra Large per la Festa del Cinema o alla recente riapertura della ex GIL per Lazio Terra.

A guardare indietro e a cercare di andare avanti, mi rendo conto che i nostri eventi sono stati spesso, ben al di là del loro

contenuto, un tentativo di costruire un senso più profondo, di alimentare le possibilità di scambio, incontro, scoperta, curiosità, stupore. In una città refrattaria ai cambiamenti strutturali, abbiamo lavorato su un tempo e una possibilità diversi, senza aspettare miracolose trasformazioni e senza lamentarci troppo di quelle che non arrivavano mai, facendo i conti con le reali possibilità/ aspettative. **Esistiamo ormai da quasi un decennio e 10 anni sono tantissimi nella vita delle persone, così invece di vivere solo nell'attesa del cambiamento, abbiamo cercato di provocarlo, di indurlo, di stimolarlo e nel farlo abbiamo dato la possibilità a tantissimi di vivere questa città diversamente.**



Il Festival di FotoGrafia ha assunto in questi anni una notevole importanza, non solo per il ruolo istituzionale dell'evento in sé, ma anche perché rinvigorisce la città nelle sue manifestazioni artistiche ed espressive spontanee. Come viene organizzata la rete?

Ahi, un'altra domanda impegnativa! Il Festival sono una tipologia di evento con delle caratteristiche ben precise, almeno nel mio modo di intendere le cose; tra queste, quella di creare ricaduta sul territorio, di valorizzarlo, di mettere a sistema, di creare nella città la percezione di quell'accadimento. Hanno una durata determinata, portano innovazione e nuove proposte, rischiano di più, sono un luogo di ricerca e scoperta, aperto e coinvolgente per il pubblico, rompono barriere tra le persone, favoriscono l'incontro tra

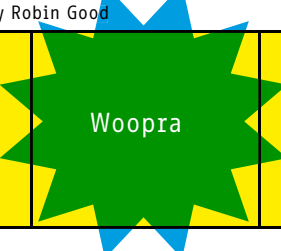
operatori, artisti, appassionati... Il circuito di FotoGrafia è nato avendo in mente tutto questo, oggi sono centinaia le realtà che ci chiedono di parteciparvi: crea occasioni, si vendono le opere, gli operatori si sentono parte di una rete che fino a pochi anni fa non esisteva, ci si riconoscono e identificano. Quante volte in questi anni mi sono sentito dire **"tu non lo sai, ma fino a pochi anni fa non c'era neanche una galleria che si occupava di fotografia"**.

Così ancora una volta abbiamo lavorato sul senso di partecipazione e coinvolgimento attivo, che crea valore artistico ed economico a chi ci investe. Ogni anno invitiamo pubblicamente tutti gli operatori della città a farci proposte sulla base del tema del festival, diamo una scadenza e una volta raccolti tutti i materiali insieme al direttore artistico

ne facciamo una selezione per qualità, originalità, attinenza, valorizzazione di nuovi talenti. Non c'è da parte nostra alcun investimento economico, semplicemente li inseriamo nella comunicazione ufficiale del festival (sito, catalogo, guida), cercando col tempo di dargli sempre più visibilità e importanza perché è in fondo il segno più forte del radicamento che abbiamo costruito nel nostro territorio.

Da sempre l'idea di ZoneAttive è quella di collegare la ricerca e le politiche culturali con la città. Avete lavorato molto alla creazione di un Centro Comunale di produzione Culturale che sorgerà all'Ex Mattatoio di Testaccio. Ci spieghi in cosa consisterà il progetto? È un'idea ormai datata di 10 anni, nata nel momento stesso in cui nasceva

YELLOW PAGES FOR INNOVATORS AND EXPLORERS

7 Internet Marketing Tools /by Robin Good		36←Previous Next→64	
5. MISURAZIONE DEL TRAFFICO IN TEMPO REALE	 Woopra	www.woopra.com	Permette di seguire i visitatori i un sito in tempo reale e di comunicare direttamente con loro.

ZoneAttive nel '99, proprio in occasione dell'apertura del Mattatoio di cui parlavo prima. Ci siamo sempre impegnati nella promozione di nuova cultura, nella valorizzazione dei talenti emergenti, nel costruire delle opportunità di scambio e dialogo tra il mondo della produzione indipendente e i circuiti istituzionali, pubblici e privati. Per farlo, a Roma come spesso altrove in Italia, è più semplice realizzare eventi, anche grandissimi, che non aprire uno spazio, anche piccolissimo, permanente per la creazione artistica. Gli eventi drenano risorse, creano più attenzione, attraggono investimenti privati, danno ritorni immediati, contribuiscono a quella "coltura intensiva del presente" che Remo Bodei individua bene come essere uno dei grandi limiti alla crescita di questo paese e forse anche qualcosa di cui la mia generazione ormai si nutre in maniera quasi perversa.

Forse proprio per questo, a distanza di 10 anni quel progetto ha ancora una sua grandissima attualità: a Roma l'offerta culturale è cresciuta a dismisura, come mai sarebbe stato immaginabile pochi anni fa, però il sistema che la dovrebbe sostenere, quello della produzione e distribuzione dei contenuti, non ha subito nessuna evoluzione. Il meccanismo di accesso alle opportunità che il grande sviluppo del comparto culturale è in grado di generare è un meccanismo poco trasparente, che poggia su basi fragili, non regolamentate, con un ruolo del pubblico non definito e a volte equivoco. Mancano indirizzi chiari, c'è grande confusione nella governance delle grandi istituzioni, non è chiaro il rapporto tra queste e gli enti locali e ancora meno tra

queste e i tanti operatori privati che sono cresciuti in questi anni. C'è ormai un'infinità di persone: piccole e medie realtà, singoli individui, associazioni, imprese di spettacolo, agenzie di comunicazione, creativi e curatori, che si muove inseguendo occasioni da una parte all'altra della città, disperdendo tantissime energie, dopo un po' perdendo la capacità di innovare perché non in grado economicamente di investire il proprio tempo nella ricerca e sviluppo.

Ecco, la Pelanda ha l'ambizione di entrare in queste dinamiche, di essere un punto stabile, di approdo e sviluppo, che può coniugare creatività finalizzata alla ricerca e creatività applicata. Un luogo di produzione, in realtà complessivamente oltre 6 mila mq (il computo è difficile, il posto è molto articolato e diversamente stratificato), con due teatri di posa, uno studio di registrazione audio/video collegato a uno dei teatri, 6 ateliers per residenze artistiche, post produzione video, due aule per la formazione, spazi e archivi multimediali e una galleria di mille mq per eventi e rappresentazioni. Cercherà di mettere a sistema, su progetti, le tantissime realtà di cui abbiamo parlato, attirando dalle istituzioni e dai privati fondi e finanziamenti. Pochi soldi pubblici, molto dinamismo e flessibilità, capacità reale di stare sul mercato con prodotti, eventi e accordi di distribuzione. Andando innanzitutto a lavorare nel mercato captive romano, non solo quello pubblico ma anche quello privato, che nonostante le tante ritrosie piano piano si sta affacciando a Roma. La sfida per noi è mantenere nella gestione quella leggerezza della struttura che ha permesso in questi 10 anni a

ZoneAttive di crescere, di far crescere i suoi progetti, senza soccombere sotto il peso di un rapporto con il pubblico che a volte risponde a logiche complesse, che bloccano e inibiscono.

Roma ha, da qualche anno, messo in cantiere la politica dei circoli della cultura che si costituiscono a luoghi favoriti per un'élite creativa. Roma è un po' in ritardo rispetto ad altri paesi europei; state lavorando anche su connessioni internazionali con altri centri di questo tipo?

Tantissimo e non solo nelle direzioni più naturali come Parigi (vedi i nostri partner del 104 - www.104.fr o di dedale con il loro festival emergences o de la MEP - maison européenne de la photographie) o Berlino (tra gli altri soprattutto segnalato la collaborazione che abbiamo avviato con il radialsystem www.radialsystem.de, bellissimo spazio aperto un anno fa e diretto dalla coreografa Sasha Walz) ma anche verso luoghi e realtà emergenti della nuova Europa e del Mediterraneo, territori per noi più interessanti da esplorare, dove lo scambio e la crescita è nei due sensi e non univoca, dove spesso ci sono nuovi fermenti e grandi opportunità. Certo anche tante incoerenze, limiti, ambiguità, ma che in qualche modo sono espressione di mondi a noi più simili e vicini.

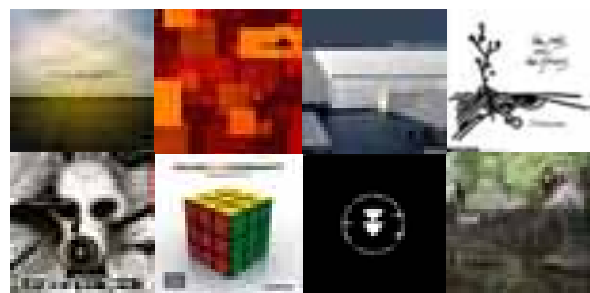
Si è parlato tanto in questi anni delle città creative, sul modello di quanto Florida ha teorizzato negli Stati Uniti a partire da Austin, viaggiando tanto mi sono reso conto di una sorta di modello creativo euro-mediterraneo sul quale sarebbe interessante ragionare. Ne parlo più a livello intuitivo che non analitico, però oltre



Roma, penso a Napoli, Salonico, Istanbul, qualsiasi città della Spagna, Marsiglia, Lubjana, Skopje, Vienna fino a Mosca, solo per dirne alcune. Noi siamo parte da anni della BJCEM (Biennale des jeunes createurs de l'Europe et de la Mediterranée), l'associazione internazionale che raccoglie oltre 80 città da 35 diversi paesi, attraverso questa e seguendo altri progetti internazionali come quello del Mese Europeo della Fotografia, siamo entrati in contatto con tante realtà interessanti e di stimolo alla nostra crescita. Viaggiando, muovendosi, scambiando esperienze si impara tantissimo e con grande velocità in un mestiere come il nostro ancora poco codificato. Inoltre, siamo impegnati da anni in progetti di formazione che ogni volta portano a ZoneAttive giovani operatori da altri paesi, quali la Spagna, la Francia, la Germania e a breve anche la Thailandia. Questa apertura è cercata

verso l'estero ma anche in Italia, fuori Roma. Molte delle persone che lavorano a ZoneAttive non sono romane: Toscana, Abruzzo, Basilicata, Sicilia; collaboriamo con i più importanti master di settore (tra gli altri la Luiss e la Bocconi) ma anche con quelli emergenti, di qualità come il TSM a Trento e un altro master a Matera. Cerchiamo anche di lavorare fuori Roma e di portare così le persone a fare esperienze al di fuori del nostro territorio, dove ci si muove a volte con logiche diverse, dove bisogna avere capacità di adattamento e ci si mette di nuovo in discussione perché non è un territorio da noi controllato, dove ci si muove in un sistema di relazioni a noi estraneo. È successo nel passato con progetti a Milano, Rimini, Napoli, succede di nuovo ora con l'organizzazione della prossima Biennale dei Giovani Artisti dell'Europa e del Mediterraneo a Bari a fine maggio.

Come si può intuire, tutto questo avviene grazie alla capacità continua di intercettare le opportunità che l'ambiente che ci circonda è in grado di generare, di cogliere e riportare all'interno di un percorso, un fiume ampio, ricco di correnti e vortici, ma che comunque scorre in una direzione per me chiara, che è la nostra missione, il nostro orizzonte e in fondo il senso del nostro operare: creare occasioni di accesso, strutturare le opportunità, aprire il sistema, introdurre innovazione, qualità, nuova linfa.



INSPIRING SOUND AQUIETBUMP....

aquietbump è una netlabel nata nel Sud Italia (2005). Le sue produzioni ruotano intorno a sonorità dub, trip-hop, ambient. Ha all'attivo già 14 releases, tutte caratterizzate da un sound davvero unico e dall'obiettivo di unire i nuovi linguaggi con il proprio territorio. La label si distingue inoltre per il fatto di lavorare esclusivamente sotto "creative common license", dando l'opportunità di scaricare gratuitamente la musica prodotta: questo ha generato una efficace rete organizzativa alternativa alle solite leggi di mercato, bypassando logiche e azioni che spesso inibiscono, più che favorire, la libera creatività degli artisti.

www.aquietbump.com

L'EVOLUZIONE DEL GENIUS LOCI

Experience Roma



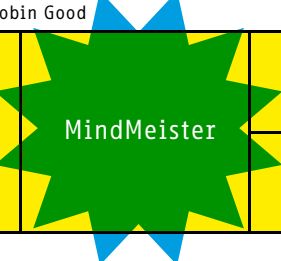
ANDREA GRANELLI

Trasformare la città in un laboratorio di innovazione culturale.

Una città, un progetto e un libro. Experience Roma, sottotitolo “Come trasformare una città d’arte in un laboratorio di esperienza culturale”, vuole essere non solo la sistematizzazione di un’iniziativa innovativa ma anche un nuovo modo di raccontare le ricchezze del “Belpaese” all’estero, uscendo dagli stereotipi di un Paese ripiegato nostalgicamente sui “bei tempi andati”. La scelta del doppio testo italiano-inglese e soprattutto il continuo gioco di rimandi sia nelle parole che nelle immagini (su cui è stata posta moltissima cura) fra i capolavori del nostro patrimonio storico-culturale e le nuove frontiere delle tecnologie applicate e applicabili a tale patrimonio, vuole suggerire una nuova forma di Grand Tour: non più solo per osservare e neanche solo per ispirarsi, ma per sperimentare nei nostri luoghi tecnologie di frontiera ed esportare un nuovo “metodo” per fare innovazione nel turismo culturale, che il libro descrive in maniera dettagliata. William Mitchell – a lungo rettore della facoltà di architettura del prestigioso MIT – aveva da tempo intuito le straordinarie potenzialità delle tecnologie digitali applicate ai luoghi.

Nel suo classico La città dei bit, pubblicato nel 1995, egli affermava che i latini avevano intuito la dimensione magica e unica dei luoghi (il genius loci) ma non possedevano le tecnologie per replicarla. Oggi con le nuove tecnologie ICT, che uniscono informatica, telecomunicazioni, sensoristica e contenuti digitali, ciò è finalmente possibile. Allora luoghi come Roma possono trasformarsi, per le loro specificità (non solo le bellezze storico-culturali ma anche l’incredibile flusso di turisti che deve essere gestito, indirizzato, intrigato), in un grande laboratorio (forse IL laboratorio) dove sperimentare tali tecnologie di avanguardia. È questo il messaggio a cui questo libro vuole dare forma. Un modo nuovo per attrarre capitali e talenti stranieri che supera il concetto di Investimento Diretto Estero inteso come insediamento di fabbriche di aziende straniere e lo fa evolvere in maniera coerente con gli scenari dell’economia post-industriale: attrarre classe creativa e laboratori di frontiera con l’obiettivo di trasformare il nostro paese in uno dei luoghi di riferimento dove per primo vengano sviluppate soluzioni in questo ambito.

YELLOW PAGES FOR INNOVATORS AND EXPLORERS

7 Internet Marketing Tools /by Robin Good		61←Previous / Next→75	
6. IDEAZIONE E PIANIFICAZIONE COLLABORATIVA		www.mindmeister.com	
		Consente di creare, modificare, pubblicare e collaborare su idee e progetti attraverso mappe-mentali.	

Questo brano è un estratto dal libro Experience Roma, Come trasformare una città d’arte in un laboratorio di esperienza culturale.

Experience Roma

Nuove modalità di valorizzazione del Patrimonio Culturale: Il Web 2.0 rappresenta un nuovo approccio per la realizzazione di applicazioni web e favorisce una aggregazione dei contenuti più dinamica, interattiva e partecipativa grazie all’uso di diverse tecnologie (Javascript, Css, Ajax, XML) in diversi ambiti (Rich Internet Application, Semantic Web, Mashups). Le applicazioni riconducibili al Web 2.0 aprono spazi nuovi per l’uso dei dati e permettono innovative modalità di valorizzazione del Patrimonio Culturale. Un esempio significativo è rappresentato dal progetto “Virtual Rome” che il CNR e Seat Pagine Gialle stanno sviluppando, con l’obiettivo di inserire una sezione dedicata alla realtà virtuale e all’archeologia all’interno dello spazio web di PagineGialle.it Visual (www.visual.paginegialle.it). Ciò che si sta sviluppando è un sistema di fruizione open source basato su web per la condivisione di contenuti tridimensionali interattivi, dedicati alla rappresentazione del paesaggio archeologico del centro di Roma antica. Si inizierà integrando all’interno del sistema la ricostruzione del paesaggio archeologico dell’Appia e della Flaminia. Sarà quindi possibile, letteralmente “passeggiare” nella Roma antica e visitare i monumenti più famosi, attraverso filmati, panorami virtuali tridimensionali e metadati.

Un secondo concetto di Web 2.0 prevede che siano direttamente gli utenti a inserire i contenuti. Un esempio è Map my London – Londoner’s memories (www.mapmylondon.com/memories) dove gli utenti possono inserire pensieri ed emozioni direttamente sulla mappa georeferenziata della città. Il servizio dimostra che il modo in cui la storia di una città è raccontata può essere rivoluzionato dall’intervento degli utenti e che il loro contributo è fondamentale per la valorizzazione del territorio. È come se i viaggiatori lasciassero sul luogo le tracce digitali della loro visita,

disponibili per altri viaggiatori. **Un altro filone dalle potenzialità interessanti è legato ai cosiddetti “archivi d’impresa”.** Aziende quali ad esempio Piaggio, Olivetti, Ansaldo possiedono infatti enormi quantità di materiale iconografico di qualità la cui valorizzazione rappresenta una grande opportunità, sia perché offre spunti su nuovi prodotti sia perché implicitamente incrementa la fedeltà alla marca radicandola nella storia. “Desacralizzare” gli archivi, utilizzare cioè elementi dell’archivio fuori dal contesto in cui erano stati pensati, rappresenta un passo fondamentale per riuscire a creare un nuovo modo di raccontare. Non è infatti la loro semplice digitalizzazione che salverà gli archivi dall’oblio, bensì la narrazione che seleziona i fatti per assicurargli una vera sopravvivenza e mischia il nuovo con l’antico, il generale con il particolare, l’oggettivo con il soggettivo. **Come ha osservato Gaston Bachelard: “Si conserva solo ciò che è stato drammatizzato dal linguaggio”.**

Un esempio di montaggio con frammenti di archivio pensati originariamente per altri scopi è Neft (The Oil) di Murad Ibragimbekov, vincitore a Venezia nel 2003 del Leone d’Argento per il miglior cortometraggio. Racconta la storia del petrolio in Azerbaijan ed è interamente costruito con spezzoni di cinegiornali dell’epoca. Ma forse il simbolo di questo processo è Blob, assemblaggio giornaliero di spezzoni di programmi del giorno precedente. Questo processo incomincia ad avere seguito presso i giovani. Su siti come YouTube, molti dei filmati che sono pubblicati sono montati con spezzoni e abbelliti (o ridicolizzati) da inserti digitali e da una colonna sonora che ne dà il ritmo anche visivo. Questa ricomposizione di frammenti digitali, soprattutto quelli che provengono dagli archivi (storici, politici, culturali, televisivi) in unità di senso narrabili e comprensibili alle future generazioni, sarà quindi sempre più importante.

La Biblioteca di Alessandria conservava probabilmente 700.000 rotoli di papiro e pergamena, in sostanza tutto il sapere del mondo occidentale antico. La Biblioteca nazionale francese ha invece oltre 400 chilometri di scaffali. Alla sua inaugurazione, nel 1997, erano già presenti 10 milioni di volumi, 350.000 periodici, 76.000 microfilm. Questa moltiplicazione delle informazioni sta diffondendo sia l’anoressia informativa sia il suo specular: l’obesità. In entrambi i casi il crescente proliferare dell’informazione riduce la capacità dell’uomo di assimilare in maniera sana nuova conoscenza, spingendo i giovani a riempirsi in maniera ossessiva di informazioni “non nutrienti”. A ciò si aggiunge lo “sporco digitale”: le tracce che lasciamo sulla rete tendono progressivamente a diventare indelebili. I motori di ricerca registrano tutto, ma non esiste un processo condiviso che toglie dalle liste dei motori le informazioni non più attendibili o invecchiate. Anche strumenti apparentemente democratici come l’enciclopedia online Wikipedia vanno usati con grande cautela. Poiché è la massa dei lettori che decide sulla veridicità, si tende a riportare solo fatti banali e “sedicenti” oggettivi (come la data di una battaglia o chi ha vinto una guerra), eliminando giudizi e opinioni. Ora la separazione fra fatto e opinione non è mai molto netta e c’è chi sostiene che perfino la teoria evoluzionista di Darwin sia un’opinione. Questo processo di gestione del consenso tende a creare una unica base condivisa e massificata di conoscenza, eliminando le differenze, le ambiguità, le incertezze. Da occasione democratica, Wikipedia potrebbe trasformarsi in un pericoloso strumento di omogeneizzazione culturale. Pertanto nell’affrontare le straordinarie potenzialità che le tecnologie ci mettono a disposizione, dobbiamo sempre tenere sotto controllo il loro lato oscuro, non per demonizzare la tecnica, ma per utilizzarla in un modo maturo e consapevole.

LO STATO DELL'ARTE

FRANCESCO CASCINO
CONTEMPORARY ART ADVISOR



L'arte contemporanea rappresenta oggi una realtà di riferimento per soggetti d'eccellenza nel panorama economico e culturale, pur essendo al contempo oggetto di enorme curiosità ed attenzione da parte di un pubblico vasto e generalista, come testimoniano gli ottimi risultati di presenza registrati dalle maggiori mostre organizzate negli ultimi anni.

DARREN ALMOND
FULLMOON-TONDO@ORKNEY
2007 - C-Print
Courtesy Of The Artist
And White Cube / Jay Jopling (Londra)

WANG QINGSONG/POISONOUS SPIDER
2006 - C-Print
Courtesy Primo Marella
Gallery (Milano/Pechino)

LISA RUYTER
2007 - Oil on Canvas
Courtesy Galerie Thaddaeus Ropac
(Paris/Salzburg)

CON UN MERCATO IN CRESCITA COSTANTE nel corso degli ultimi anni, e precisamente da Novembre 2004, le cifre dell'arte sono decisamente cambiate ed alcuni artisti contemporanei hanno visto alzarsi le loro quotazioni in maniera esponenziale. Le aste delle maggiori case internazionali registrano continui record: al 2004 ad oggi, si è passati da una media di 6 milioni di dollari battuti per ogni sessione, ad una media di 400 milioni di dollari a sessione. Si tratta sostanzialmente di un mercato che registra una crescita verticale e continua, che rappresenta spesso anche un ottima fonte di investimento per i soggetti che sanno leggerne tempestivamente e con rigore le tendenze. Anche le banche inseriscono gli investimenti in arte contemporanea nei loro portafogli titoli, proponendoli ai loro migliori clienti.

I fondi d'investimento esteri in arte danno risultati eccellenti. Il nostro Paese, invece, quello di Michelangelo, Leonardo, Raffaello, Piero della Francesca, quello delle grandi committenze pubbliche e private, non consente i fondi di investimento in arte, e sembra non avere la capacità di intercettare questa nuova ricchezza e questo enorme flusso di capitali. Mille le motivazioni, per questo modo di fare: dalla mancanza di sistematicità e imprenditorialità del settore, penalizzato da una grande e grave indifferenza istituzionale, all'assenza totale di gioco di squadra, fino alla percezione antica dell'artista come genio sregolato, concetto totalmente contrapposto a quello dell'artista come professionista che, invece, nei Paesi evoluti è ormai regola acquisita.

DA ORIENTE A OCCIDENTE LE ALLEANZE INTELLIGENTI TRA IMPRENDITORI, ART ADVISOR, GALLERIE DI QUALITÀ E COLLEZIONISTI ILLUMINATI, HANNO PRODOTTO UN CIRCOLO VIRTUOSO NEL CAMPO DELL'ARTE CONTEMPORANEA, grazie a forme d'intervento da parte di grandi e medie aziende che realizzano mostre e costruiscono grandi collezioni per attrarre e innescare processi di economia. Per fare un esempio, Deutsche Bank, il più grande collezionista privato istituzionale di arte contemporanea del mondo, ha scelto di concretizzare una strategia a supporto di giovani artisti di qualità eccelsa sin dal 1979: i passaggi museali degli anni scorsi hanno confermato le scelte di Deutsche ed oggi moltissimi grandi artisti sono sullo scenario internazionale grazie ai mezzi che il moderno mecenate ha fornito loro.





Parallelamente, dalla loro affermazione ha tratto largo vantaggio anche l'investitore, che ha potuto sfruttare enormi ritorni d'immagine, soprattutto rispetto al **TARGET MIRATO** del proprio potenziale pubblico di clienti e operatori qualificati. Quello tra arte e mecenatismo rappresenta un binomio consolidatosi nel corso dei secoli, un esempio di strategia capace di accrescere esponenzialmente i vantaggi per tutti gli attori coinvolti nel processo. Un elemento indispensabile per lo sviluppo culturale di qualunque paese in qualunque epoca.

La famiglia Medici fu fondamentale per la crescita dell'arte in Italia e del Rinascimento e verrà perciò ricordata nei secoli soprattutto per questo.

LE IMPRESE HANNO SOSTITUITO LE GRANDI COMMITTENZE E OGGI SOSTENGONO LA RICERCA ARTISTICA DI SOGGETTI VALIDI E CORAGGIOSI che tramandano ai posteri (e regalano a noi, se restiamo svegli) il racconto visivo delle dinamiche e dei fenomeni che caratterizzano l'epoca in cui vivono. E in cui viviamo tutti. Soprattutto, le imprese si rivolgono alla cultura viva come mezzo attraverso il quale far passare all'esterno la loro vocazione alla ricerca e all'innovazione. Oggi però non sono solo i ricchi ad avere queste possibilità, né solo loro ad avere queste curiosità. La gente comune va sempre più sviluppando grande attenzione nei confronti di questo fenomeno, perché ha capito

che nei secoli scorsi si è fatto l'errore di sottovalutare gli artisti viventi, per poi vederli aumentare a dismisura (d'importanza e di valore) quando ormai erano irraggiungibili. Percepisce il senso di perenne movimento, avanzamento, che caratterizza l'arte. Anche grazie all'immenso incremento delle potenzialità dei mezzi di comunicazione globale, quello dell'arte contemporanea è oggi divenuto un fenomeno che coinvolge sempre più larghi settori sociali.

UNA COMUNICAZIONE EFFICACE DEVE PERCIÒ TENTARE DI RIVOLGERSI TANTO AD UN TARGET PRIMARIO QUALIFICATO, COMPOSTO DI ESPERTI DEL SETTORE E PROFESSIONISTI, QUANTO AD UN TARGET SECONDARIO, RAPPRESENTATO DA UN PUBBLICO PIÙ GENERALISTA ED AMPIO. Le cifre record di alcuni artisti cinesi, ad esempio, sono la dimostrazione inconfutabile che, con attenzione, rigore e competenza, si possono realizzare risultati straordinari. Wang Quinsong è passato da una media di 3.800 euro nel 2002 ad una media di 280.000 dollari nel 2007. Zhang Xiaogang da una media di 40.000 dollari nel 2003 ad una media di 3 milioni di dollari nel 2007. E così è interessante osservare la crescita esponenziale dei valori di

Barnaby Furnas, Peter Doig, Yue Minjun, Feng Zhengjie, Dana Schutz, Eberhard Havekost, Shi Xinning ma anche altri più giovani che stanno mantenendo premesse e promesse come *Alberto Di Fabio, Hernan Bas, Lisa Ruyter, Darren Almond, Kristin Baker, Manfredi Beninati, Jules de Balincourt* e poi artisti legati a correnti trasgressive ed estreme, che solitamente aprono scenari nuovi perché rompono gli schemi, come *Mark Ryden, Todd Schorr, Ron English, Chris Johanson, Ryan McGinness, Barry McGee, Wangechi Mutu* e altri. È avvenuto, e nell'epoca di Internet è sotto gli occhi di tutti. Ed è avvenuto perché gli investitori si sono affidati alla competenza e al curriculum. Critici "fai da te" del nostro paesello televisivo non ne hanno indovinato

neanche uno, **PERCHÉ LA STORIA NON SI FA NEI SALOTTI ANNOIATI E PIGRI DELL'ITALIA COMODA, MA NELLE SEDI OPPORTUNE, PROFESSIONALMENTE E STORICAMENTE ACCREDITATE.** E chi fa accademia non può fare mercato e viceversa. Ci vuole etica, vocazione, preparazione e deontologia. Come succede a tutti i livelli e per tutte le altre attività dell'Uomo. La cosa che fa più male, però, è vedere il Paese dell'arte distante dallo stato dell'arte.

www.francescocascino.com

CHAGALL PER I MANAGER

LUCIANA ZANON

Riscrivere il proprio copione professionale

Riconoscere e coltivare il proprio talento è un tema che riguarda ognuno di noi e non soltanto all'inizio della nostra attività lavorativa. Il nostro non è più il tempo in cui si può decidere la propria professione una volta per tutte. Ora nell'epoca del cambiamento continuo, continuamente siamo obbligati a ridefinire le nostre scelte.

Ci troviamo a ridecidere del nostro lavoro, perché in aziende in continuo movimento anche i ruoli manageriali si trasformano per star dietro al mercato e alle varie riorganizzazioni. Oppure perché siamo stanchi, perché quello che abbiamo fatto fino a ieri non risponde più ai nostri desideri, o forse non vi aveva mai corrisposto, solo che noi, tappandoci occhi e naso, ci siamo adattati ma ora non lo sopportiamo più.

O ancora perché nelle fusioni aziendali siamo stati spostati come dei pezzi di lego e ci siamo resi conto che in fondo siamo soltanto dei numeri e adesso non ci vogliamo più stare. O, più semplicemente, perché nonostante il passare degli anni, non siamo riusciti a dimenticare quei sogni che avevamo riposto in fondo a un cassetto.

Così per motivi diversi e in particolari momenti critici (e salutari) ci troviamo a domandarci quanto il lavoro attuale corrisponda al nostro talento naturale, o quanto piuttosto lo soffochi.

La scelta di Chagall

Nella bella mostra su Marc Chagall organizzata a Roma la primavera scorsa, oltre ai quadri, qua e là erano esposti dei brani autobiografici. Alcuni davvero commoventi, come questo:

Un bel giorno (ma tutti i giorni sono belli) mentre mia madre stava mettendo il pane nel forno, mi feci accosto a lei che teneva la paletta e afferrandola per il gomito infarinato le dissi: "Mamma vorrei fare il pittore. È finita, non posso più fare il commesso né il contabile...Lo vedi da te stessa, mamma, sono forse un uomo come gli altri? Di che cosa sono capace? Vorrei fare il pittore. Salvami mamma. Vieni con me. Andiamo, andiamo! C'è un posto in città; se mi accettano e se concludo i corsi, sarò un artista. Ne sarei così felice!"
"Cosa? Un pittore? Sei pazzo, tu. Lasciami mettere il pane in forno: non mi seccare. Ho il pane da fare..." alla fine, è deciso. Andrete dal signor Pen. E se egli riconosce che ho del talento, allora ci si penserà. Ma in caso contrario..."

(Sarò pittore lo stesso, pensavo tra di me, ma per conto mio).
Commovente che un povero bambino ignorante a Vitebsk, un piccolo paese sperduto nella Russia di inizio secolo, riconosca con tanta chiarezza il suo talento prepotente e con determinazione, a dispetto di tutto e di tutti, decida

che comunque lui sarà un pittore. Un pittore! E dove ne avrà mai sentito parlare (avrà pensato la madre), in quel paese di contadini e di venditori di aringhe? E noi, quali strumenti abbiamo per riconoscere il nostro talento? E quanto siamo disposti a fare per seguire le nostre inclinazioni? Non a tutti il talento si presenta in modo chiaro e prepotente come al piccolo Marc e non tutti sono disposti a coltivarlo con passione e determinazione come fece il pittore. A volte, se il talento è sepolto troppo in profondità, facciamo fatica a riconoscerlo; e così ci si convince di non aver poi niente di così singolare che valga la pena di essere coltivato e ci adattiamo ad un lavoro banale, tanto a ben pensare un lavoro vale l'altro. Può accadere anche che non abbiamo il coraggio di farci notare, di proporre le nostre idee o anche solo di sentirci all'altezza di un ruolo di responsabilità che l'azienda ci può offrire. Oppure, al contrario, ci sentiamo così speciali che continuiamo ad alimentare

magnifici sogni, guardandoci bene dal fare qualcosa per realizzarli veramente. Così ci sono persone che passano la vita ad aspettare, disprezzando il proprio lavoro e pensando che il loro sogno, non si sa come, prima o poi si realizzerà. O invece chi passa da un'idea all'altra,

da un errore all'altro rincorrendo sogni irrealizzabili. E allora come fare per realizzare il nostro talento? E per distinguere quando il sogno è davvero una possibilità di crescita e non invece un modo come un altro per tenerci bloccati nel nostro copione?

Cambiare il copione

Eric Berne, padre fondatore dell'Analisi Transazionale parlò per la prima volta di copione di vita nel 1972: "il copione è un piano di vita che si basa su di una decisione presa durante l'infanzia, rinforzata dai genitori, giustificata dagli avvenimenti successivi, e che culmina in una scelta decisiva". Tremendo! Ognuno di noi ha scritto il proprio copione di vita e quindi il proprio copione professionale, durante l'infanzia e tutti gli avvenimenti che seguono non sono altro che conferme delle decisioni già prese. E se questo è vero, noi non siamo che attori che continuano inconsapevolmente a recitare la parte di un copione scritto molti anni fa. Berne parlò di copioni vincenti, come probabilmente fu quello di Chagall: vincenti non perché

si vinca qualcosa, ma perché la scelta decisiva, come per il piccolo Marc, fu quella di realizzare davvero se stesso. Ma Berne parlò anche di copioni banali o perdenti dove la decisione è quella o di non emergere mai (adattandosi ad un lavoro banale) o peggio ancora che tanto sarà un fallimento (facendo di tutto per dimostrare che è vero). Così nelle aziende si incontrano tante persone che continuano a recitare vecchi copioni senza capire il perché.

Chiedere un consiglio

I momenti di disagio o frustrazione professionale, le domande che ci poniamo riguardo al nostro talento, possono essere il segno che il nostro copione, scritto tanti anni fa, forse ormai ci sta un po' stretto e ora sentiamo il bisogno di prendere delle decisioni più attuali e più vere. Certo non è facile, si tratta di riconoscere le nostre decisioni di un tempo, di distinguere

fra quelle che ci possono essere utili e quelle che invece ormai non ci servono più. Capirlo razionalmente non basta: bisogna scendere più in profondità. Un buon aiuto arriva dal counseling, un percorso che insegna ad ascoltare il dialogo interno, a riconoscere le voci che bloccano impedendo la trasformazione e la realizzazione del nostro talento. In fondo si tratta di imparare ad ascoltarsi con attenzione e in profondità, senza raccontarsi bugie, come fece Chagall tanti anni fa

PER SAPERNE DI PIÙ:

Eric Berne, "Ciao!... e poi?", ed. Bompiani

Counseling: www.sicoitalia.it;

Counseling in azienda: www.mida.biz/pdf/nspec/is.pdf

Su di te: counselingonthejob@yahoo.it



a cura di Marina Misiti
(giornalista, antropologa e ideatrice del blog-magazine: www.donneconlavaligia.it)
donneconlavaligia@gmail.com

NEONOMADS

Mappe Urbane Personalì

La mappa come rappresentazione di sé in uno spazio: non più soltanto confinata in una cartina geografica, quanto piuttosto modalità per individuare emozioni, sentimenti, luoghi più o meno immaginari legati alla propria identità. Impronta creativa al femminile? Ottica trasversale e di genere sul viaggiare contemporaneo? O anche, semplicemente, rielaborazione soggettiva e narrativa dei propri spostamenti sul territorio? Una cosa è certa: nel proporre le ormai note MUP (Mappe Urbane Personalì) su Donneconlavaligia, ho voluto creare un tema aggregatore ma in senso completamente nuovo ed emozionale, un luogo ospitale sul web, un'agorà virtuale dove poter incrociare storie, itinerari e persone, scegliendo di utilizzare quella classificazione così intima e personale consentita dai tag (in questo caso, anche connotata al femminile e geolocalizzata), piuttosto che limitarmi ai criteri oggettivi della tassonomia classica.



Geolocalizzare i luoghi del cuore

Mappare le emozioni, gli incontri, i luoghi del cuore e i nostri stili di vita e di pensiero nomade, all'interno dell'universo al femminile, è stata una sfida possibile grazie anche agli strumenti offerti dal cosiddetto web 2.0. Consultare le "mie" mappe geolocalizzate della capitale (dallo spazio d'arte africana alle trame dei tessuti chic-solidali Fab-India, dall'antiquariato nomade franco-iraniano al fashion Japan-style di EdoCity) e renderle fruibili in vari modi dall'eterogenea comunità che si è aggregata in questi cinque mesi intorno al blog, ha contribuito inoltre a calamitare iniziative e progetti analoghi. Viaggiatrici (e viaggiatori) dell'immaginario e dello spazio fisico, hanno pingato notizie, immagini e video, contaminato linguaggi, linkato percorsi anche strettamente individuali. Risultato? Un'originale geografia antropizzata del nostro territorio, un viaggio oltre i confini, oltre la Rete stessa, la sperimentazione di un nomadismo interiore prima ancora che sociale.



Testi poetici come guida alla città

Accanto al progetto delle MUP sono da citare le Hito-toki: un altro progetto web che permette di conoscere le città coinvolte da un punto di vista molto poetico e particolare. Si tratta infatti di mappe letterarie (<http://hitotoki.org/>) che rappresentano le città tramite la descrizione di momenti, condivisi in forma letteraria: il progetto prende il nome dalla parola giapponese hitotoki che significa all'incirca "un momento", ed è costruito tramite contributi spontanei dei visitatori, disposti su mappe di Google Maps. I brani possono essere citazioni di scrittori famosi come brevi testi di autori sconosciuti e sono selezionati dal team redazionale del sito, arricchiti da note e disposti, appunto, su cartine geografiche. Inizialmente dedicato a Tokyo, il sito è cresciuto e ora si possono condividere hitotoki o attimi vissuti a New York, Washington, Londra, Parigi e Shanghai.

Una cartografia della creatività

L'attenzione alla geografia creativa sta crescendo e le "mappe dell'immaginazione" di Susan Stockwell ne sono una testimonianza. Mapping the Imagination, in mostra nei mesi scorsi al Victoria&Albert di Londra, è stata un'esposizione molto segnalata dalla community di DCV. Susan Stockwell è partita dalla convinzione che ogni mappa sia anche il prodotto della nostra immaginazione, colorata e confermata dalle condizioni

sociali, politiche, culturali e dall'esperienza personale di chi la redige. Sono nate così mappe per informare o per divertire, abbellite dall'immaginazione, che mostrano luoghi inventati e lavori di artisti che hanno adattato l'iconografia della mappa all'espressione della loro esperienza e idea di un luogo. (www.vam.ac.uk/exhibitions/future_exhibs/mapping_imagination/)

Altre mappe nel mondo: le emozioni e i silenzi

Una neonomade che si rispetti non potrà non consultare queste due innovative topografie urbane: la curiosa San Francisco Emotion Map elaborata da Christian Nold, esplorabile in rete in versione 3d (<http://www.sf.biomapping.net/background.htm>), una mappa graficizzata dall'autore rilevando le sensazioni provate da cento persone durante una giornata in giro per la città americana; e la altrettanto originale Silent London, elaborata da Simon Elvins, che geolocalizza i luoghi meno rumorosi della capitale inglese, rivelando scorci e spazi inaspettati (http://www.simonelvins.com/silent_london.html).



NEONOMADS

Il diario di Jack

Una partenza, verso un viaggio

Ho da poco superato i 30 e mi appresto a partire per un viaggio sabbatico senza limite di tempo o mete molto definite, tranne che avverare qualche sogno e generare un ventaglio di nuove opportunità. Robert Kiyosaki consigliava nel suo "Rich Dad, Poor Dad" di mettere subito in atto i propri progetti imprenditoriali, tanto se fallisci prima dei 30 anni di età, avrai comunque la forza per rialzarti.

Sebbene non credo ci sia un vincolo di età definito per lanciarsi in nuove imprese, trovo sia molto azzeccato provarci quando si può contare con tutte le proprie forze e -in generale- quando si hanno meno vincoli sociali ed economici (figli, mutui in banca, aspirazioni di carriera, e tante altre cose che ci carichiamo sulle spalle, alcune belle come la famiglia e tantissime altre abbastanza superflue). Non sto fuggendo (non si può fuggire). Vado incontro al mio futuro, alla parte di esso che dipende soltanto da me. La spinta è legata di più a quello che ho che a quello che mi manca: ho voglia di viaggiare, di nutrirmi di altre culture. Ho voglia di scoprire e di avere più possibilità di scelta (tornare sarebbe una). Ho voglia di imparare un'altra lingua, condividere con gente diversa e aggiornarmi vivendo dall'interno quello che succede all'altro capo del mondo. Restare qui, ora, sarebbe

tentare di fuggire al mio destino. Le cose che potrei trovare sono tante, fisicamente e metafisicamente parlando, e ho deciso di viaggiare leggero di attese e di avere tutti i sensi all'erta. La mia prima tappa sarà in Giappone, considerata ancora seconda potenza industriale al mondo, e non esattamente poco collegata o priva di infrastrutture. In questo caso, prepararsi fisicamente all'avventura ha una rilevanza minore che in altri viaggi e la maggior sfida è psicologica. A differenza di quello che pensavo all'inizio, il maggior ostacolo (mentale) che ho trovato non è né la decisione di lasciare tutto e partire (già fatto, ho mollato il lavoro "formale" circa 3 mesi fa e pian piano ho finito di bruciare gli ultimi ponti) né la convinzione che questa scelta sia la migliore che possa fare in questo momento della mia vita (lo è). Sebbene in modo conscio tutti i miei ragionamenti mi portano ad

andare via quanto prima, sono stato assalito dalla procrastinazione, l'apatia e l'immobilità. Alcuni la chiamano depressione pre-viaggio (non mi conforta scoprire che è un sintomo molto comune in chi sta per partire per un periodo incerto di vagabondaggio), io la vedo come la "barriera della comodità" e l'ansia generata dalla voglia di pianificare tutto al meglio. Dalla mia formazione manageriale mi viene quasi automatico voler organizzare tutti i dettagli, al punto di aver creato delle fasi precise con riferimenti definiti, in una specie di diagramma di Gantt personale. Per poi non rispettarle anche se sono molto "logiche" e convenienti (se sei curioso ti posso dire che queste fasi erano: alleggerimento, preparazione e studio, conferma del biglietto e dell'alloggio, pianificazione del percorso, equipaggiamento, chiusura e partenza). Di paure potenziali ne posso trovare



Diario di un viaggio che deve ancora iniziare. No, è iniziato da tempo, e ha già portato il viaggiatore a visitare luoghi ancora sconosciuti di sé. Ora è tempo di chiudere la valigia e partire.

Tu che sei in viaggio, sono le tue orme la strada, nient'altro; Tu che sei in viaggio, non sei su una strada, la strada la fai tu andando.

Antonio Machado



Profilo professionale
www.linkedin.com/in/gchicco
blog
www.gchicco.com
foto
www.flickr.com/photos/gchicco
what am I doing now?
http://twitter.com/gchicco

tante nella testa: come farò a comunicare, dove alloggerò, come troverò i posti in un paese dove gli indirizzi non sono codificati come da noi, mi sentirò solo, costerà tutto troppo? Nessuna mi sembra di primo ordine, e sicuramente una volta fuori le risposte affioreranno naturalmente, come quando il neonato viene immerso nell'acqua e incomincia a nuotare da solo. Sì, non ci avevo pensato... questo viaggio sarà come essere partorito una seconda volta (a dir il vero sono venuto a questo mondo attraverso cesareo). Una paura comune, che ho eliminato fin dall'inizio perché irrilevante, è pensare all'effetto che avrà questa pausa nella mia carriera lavorativa, poiché sono convinto che emergerà rinvigorita e contaminata da nuove idee. Per quanto riguarda la durata, oggi non c'è una fine, la scoprirò più avanti. Sul deliberare se la scelta sia coraggiosa o un passaggio obbligato ho avuto lunghe discussioni con varie persone. Non voglio peccare di falsa umiltà quando dico che il coraggio non c'entra niente. Attualmente non vedo il mio futuro qui, in Italia. Ci sono motivi politici ed economici secondari. Pesa di più il fatto di vedere che il mondo innova e si sviluppa in altre direzioni e che vorrei essere parte di questi movimenti, condividere ispirazione in terreni dove ci sia l'humus giusto per far fiorire le mie

idee. Negare questo sarebbe attentare contro la mia vita, contro i miei sogni e il mio futuro. Poi partendo avrò sempre la possibilità di tornare. Restando passerò a ingrossare i battaglioni di persone che si lamentano per le scelte mancate, per le opportunità annullate e i desideri rimasti inscatolati in gabbie del cervello. I buddisti dicono che il cammino sia la

TANTO SE FALLISCI PRIMA DEI 30 ANNI DI ETÀ, AVRAI COMUNQUE LA FORZA PER RIALZARTI.

meta. Ci sono molti posti da visitare e dopo aver fatto lista dopo lista delle cose trovate sulle guide, sui blog e dai consigli degli amici, ho rischiato di sviluppare la neurosi del "troppe cose da fare". Quindi meglio azzerare. Sicuramente visiterò alcuni cliché e il resto dipenderà da chi incrocerò in giro e banalmente dalle opportunità che si presenteranno. Ci penserò strada facendo. Non ci sono ultimi saluti. Sarò più lontano fisicamente e allo stesso tempo collegato grazie alle risorse tecnologiche a disposizione. La mia

anima però non perderà il contatto e porterò nel cuore quelli a cui tengo, così come mi piacerebbe che loro mi portassero nei loro viaggi. **Quindi cosa farò?** Partirò tra meno di due settimane (ormai ho già disdetto l'affitto di casa e i vari servizi). Il punto d'arrivo è Tokyo e nei prossimi giorni avrò il biglietto in mano e una conferma sul posto dove dormirò i primi giorni. Quello che accadrà lo potrete seguire online. Ormai ho attraversato il Rubicone... alea jacta est! Quali sono i tuoi sogni? Quali barriere mentali ti fermano? **Link:** Ho trovato in rete tanti blog che seguo attraverso Netvibes e altri siti dei quali riesco a tener traccia per usi futuri con del.icio.us. Online si trovano tanti documentari e video amatoriali che aiutano a scoprire prima di partire quello che ci aspetta. **Libri:** la Lonely Planet è per me sempre un buon inizio. La Via dei Canti di Chatwin e Vagabonding di Rolf Potts sono divertenti per assaporare la sensazione di essere in movimento in terre lontane. **Cucina:** uno dei miglior punti di accesso a nuove culture è il loro cibo. Per fortuna non ho particolari problemi in questa rubrica e il mio stomaco parte bello pronto. Poi raccolgo in una moleskine appunti di articoli, suggerimenti di amici e miniature di foto scoperte attraverso flickr.

YELLOW PAGES FOR INNOVATORS AND EXPLORERS

7 Internet Marketing Tools /by Robin Good 64 ← Previous

7. MISURAZIONE DELLA WEB AUDIENCE		www.pubmatic.com	Pubblica automaticamente le pubblicità che rendono di più scegliendo fra i network più prestigiosi di pubblicità online.
		www.rubiconproject.com	

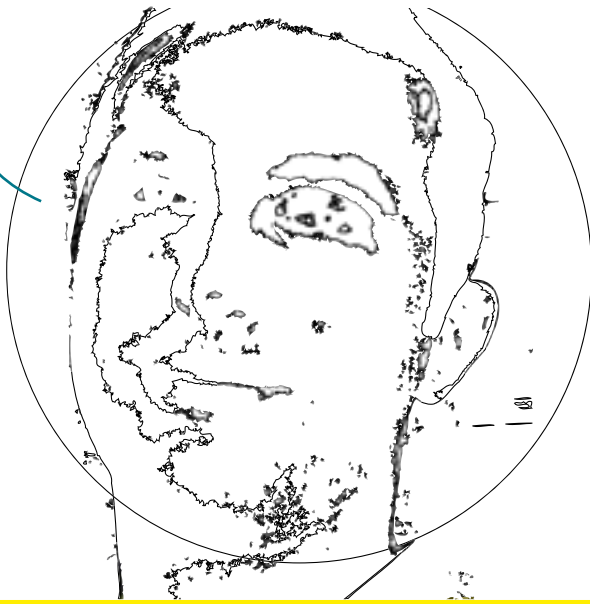
by Egolab

PARALLEL TALKS

Due delle menti creative che stanno traghettando la comunicazione nell'era digitale e partecipativa si incontrano e si confrontano in questa doppia intervista. Un dietro le quinte che svela pregi e difetti, vizi e virtù, ambizioni e desideri.

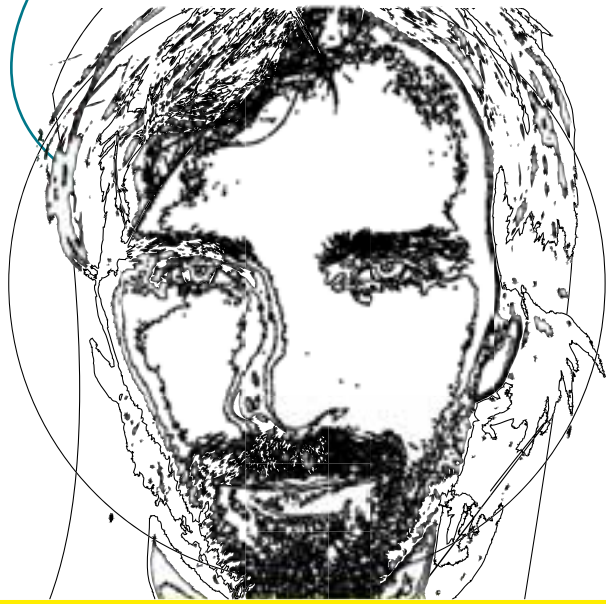
Roberto Carnazza,

Digital Manager di Starcom Digital, centro media con elevata esperienza in tutti gli aspetti dei media digitali.



Bruno Pellegrini,

Editore e consulente specializzato in Web partecipativo, fondatore nel 2006 di TheBlogTV.

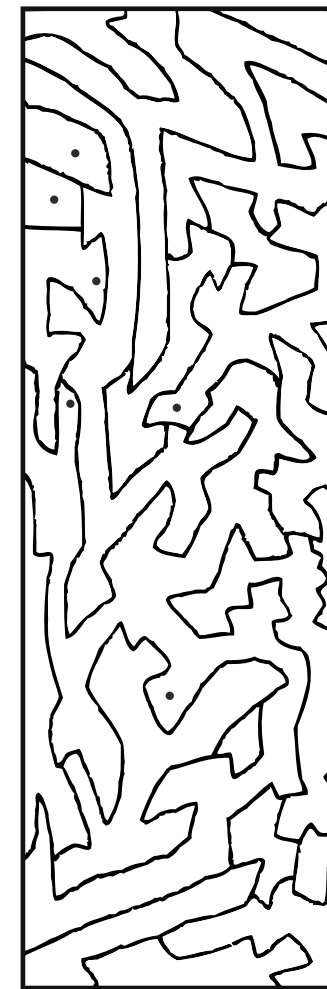
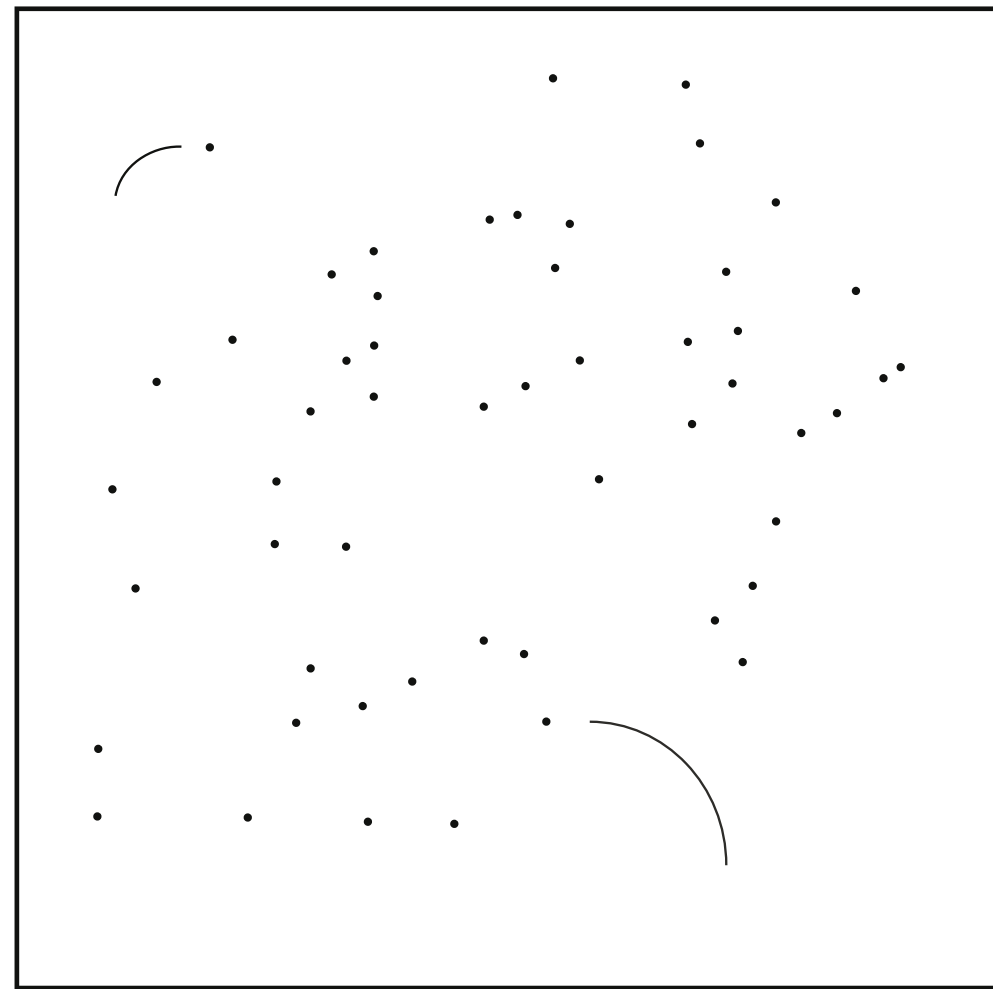


Un critico ottimista. O un ottimista critico.	Sono...	Sono in cammino, sento di essere nel pieno della ricerca professionale e personale. Vorrei trasmettere questo senso del movimento a mio figlio Nicolò appena nato.
Credo nel futuro e nella capacità di costruirlo come vogliamo, possibilmente migliorando il presente.	Il mio miglior pregio	La forza di volontà: quando mi fisso in testa di fare una cosa o di raggiungere un obiettivo sono pronto a tutto pur di riuscire.
Sono troppo scettico e critico su tutto ciò che è il presente.	Il mio peggior difetto	Sottovalutare la distanza tra mondo reale e mondo ideale mi porta spesso a precorrere i tempi e fissare degli obiettivi davvero ambiziosi. Spesso questo si accompagna ad una certa ansia e impazienza.
Prima o poi tutto torna. Di solito, più poi che prima ma stiamo lavorando per ridurre i tempi.	La mia filosofia	Vivere in movimento, creare valore, mettere in discussione le situazioni e i modelli preesistenti, cambiare gli ordini precostituiti, non fermarsi mai.
Un clone che faccia almeno la metà del mio lavoro.	Cosa voglio ora	Vivere in un'altra città magari all'estero. New York, Londra, Parigi o anche Madrid che, in misura diversa, sono però tutte molto più al centro del cambiamento di quanto lo siano Roma o Milano.
Riuscire a far capire a mio padre e a quelli della sua generazione che lavoro faccio.	L'ambizione più grande	L'obiettivo è che TBTV diventi la prima user generated media company internazionale, con attività e clienti in tutto il mondo.
Sbattere la faccia sui propri errori, senza nemmeno chiudere gli occhi.	Che cos'è il coraggio	È la capacità di mettere a rischio tutto per un ideale, per un sogno quindi per modificare la realtà. Tanto più si mette in gioco e tanto più l'ideale è lontano dal reale, quanto più serve coraggio.
Se ho sbagliato le previsioni per oggi, è perché sono troppo lungimirante e probabilmente si avvereranno dopodomani.	Il mio motto	Se gli uomini definiscono reali certe situazioni, esse saranno reali nelle loro conseguenze. È una sorta di legge della sociologia scritta agli inizi del secolo scorso da William Thomas.
Facciamo due: "1984" di George Orwell e "Bel ami" di Maupassant	Un libro	Wikinomics è, tra gli ultimi libri che ho letto, quello che mi ha lasciato di più.
Cantando sotto la pioggia.	Un film	Credo che Blade Runner sia inarrivabile.
Un nuovo ritorno alle origini: il web era nato per condividere informazioni ed è quello che sta succedendo adesso ma su vasta scala. Un pregio: È veramente democratico. Un difetto: Somiglia troppo alle persone: premia quelle interessanti e tende a escludere quelle noiose.	Web 2.0...	Un pregio: le persone, e i loro contributi, recuperano un ruolo centrale e prioritario rispetto alle soluzioni tecnologiche. Un difetto: ancora poco comprensibile, la conoscenza del web 2.0 è poco diffusa nelle istituzioni e nelle imprese.
Colui che fa esattamente quello che gli suggerisci di fare. E soprattutto che spende quello che gli dici di spendere. Sogni a parte, un bel General Motors.	Il cliente che ti manca	Mediaset... produciamo ormai per tutti i principali broadcasters italiani tranne che per la società dove ho lavorato in passato, dove ho tanti amici e dove ho mosso i primi passi nel mondo della televisione. Peccato...
"Convergenza". Basta tv, basta pc, basta telefonino: tutto connesso, sempre e dovunque.	Condividi una parola per il futuro	Partecipare.

0623240044.

UNISCI I PUNTINI

(Egolab)



egolab.it

STAI CERCANDO I NUMERI? TE LI DIAMO NOI. CREATIVITA' E RISULTATI.

Realizziamo progetti di comunicazione a valore aggiunto, in grado di sfruttare tutte le potenzialità dei nuovi media: **advergame, video design, community e rich adv**, per trasformare i tuoi utenti in protagonisti attivi e generare risultati concreti e misurabili. INIZIATIVE SPECIALI PER COINVOLGERE, INFORMARE E INTRATTENERE IL TUO TARGET.



Una piattaforma per entrare in relazione con gli innovatori e gli esploratori della società della conoscenza, per condividere esperienze, mostrare il proprio talento, far emergere conoscenze dai laboratori, dai social network e diffonderle nelle aziende, nelle istituzioni.



**THERE ARE
7 FLOORS
TO REACH
SUCCESS
TODAY**

2 ANNI DI ATTIVITÀ
12 NUMERI TEMATICI
50.000 COPIE DI TIRATURA
1500 PUNTI DI
DISTRIBUZIONE
10.000 TOP MANAGER

7thFloor è un nuovo canale di condivisione tra l'ambiente corporate e le persone più interessanti della creatività, della tecnologia, del design e dei nuovi media. È un magazine distribuito direttamente all'interno delle imprese più innovative e letto da:

Corporate manager delle maggiori aziende e istituzioni italiane (Presidenti, Amministratori Delegati, Direttori Generali, Country Manager e Direttori Generali);

Responsabili di funzione, comunicazione e marketing, risorse umane e sistemi informativi, sia del mondo dell'impresa sia del mondo della pubblica amministrazione locale e nazionale;

Creativi (centri di produzione e distribuzione contenuti, giovani autori e designer, professionisti di internet e dell'ICT);

Imprese (imprenditori digitali, imprese innovative, agenzie di comunicazione, centri media, consulting, venture capital);

Istituzioni (Università, Accademie, Ministeri, PA, Centri di ricerca e formazione, Docenti, Incubatori).

L'elenco completo delle imprese su www.7thfloor.it/about-7th-floor/location/

- 7** **7th Floor**
Do Your Advertising On 7thfloor
- 6** **6th Floor**
Create Rich User Experiences For Your Customers And Employees
- 5** **5th Floor**
Make Your Content Addressable And Remixable
- 4** **4th Floor**
Open Sources And Share Knowledge
- 3** **3th Floor**
Trust And Involve Your Customers And Employees
- 2** **2nd Floor**
Use The Smart Power Of The Network Effect
- 1** **1st Floor**
Understanding Web 2.0

↓
7thFLOOR
Global Brainstorming
WWW.7THFLOOR.IT

7thfloor

ABBONAMENTO PER PRIVATI STANDARD (1 ANNO) € 20

ABBONAMENTO PER PRIVATI SUPPORTER (1 ANNO) 50 € 100 €
 200 € **altre**

RIMBORSO SPESE DI SPEDIZIONE PER LE AZIENDE (N. COPIE, 1 ANNO)

SELEZIONARE LA QUANTITÀ RICHIESTA PER OGNI NUMERO

N. COPIE	PREZZO
1	100
2	200
3	300
4	400
5	500
6	600
7	700
8	800
9	900
10	1000
11	1100
12	1200
13	1300
14	1400
15	1500
16	1600
17	1700
18	1800
19	1900
20	2000

SELEZIONARE LA QUANTITÀ DA SPEDIRE

DESCRIZIONE	QUANTITÀ
1	100
2	200
3	300
4	400
5	500
6	600
7	700
8	800
9	900
10	1000
11	1100
12	1200
13	1300
14	1400
15	1500
16	1600
17	1700
18	1800
19	1900
20	2000

TOTALE:

Tutti i prezzi si intendono al netto dell'IVA

MODALITÀ DI PAGAMENTO

SPEDIZIONE IN CONTRO
 Rimborso di pagamento effettuato sul conto corrente bancario N° CC 305478 001 0002 CIBR BANCA / codice iban IT 86C0300203260000009053638
 Banca di Roma SpA - Roma 116 intestata a Map SRL via Lino 22, 00186 - Roma

SPEDIZIONE IN CONTRO
 Rimborso sempre intestato a
 MAP SRL - Roma

CARTA DI CREDITO
 Pagamento con CARTA DI CREDITO MasterCard Visa American Express

ON LINE
 Salvo il tuo pagamento sul sito

ANAGRAFICA

Cognome:

Nome:

Indirizzo:

CAP:

CITTA':

PROV. AUTONOMA:

INDICAZIONI PER LA SPEDIZIONE

Indirizzo:

CAP:

CITTA':

*L'abbonamento è valido per 12 mesi. L'abbonamento è valido fino alla scadenza indicata sul sito. L'abbonamento è valido fino alla scadenza indicata sul sito. L'abbonamento è valido fino alla scadenza indicata sul sito. L'abbonamento è valido fino alla scadenza indicata sul sito.

CONDIZIONI DI VENDITA

per maggiori informazioni consultare il sito: www.7thfloor.it

Da compilare e rispedire
firmato per posta tradizionale:
Map SRL, Via della Camilluccia, 177 - 00135 Roma
via mail: distribuzione@7thfloor.it

master in CULTURAL EXPERIENCE DESIGN AND MANAGEMENT

gestire e progettare cultura a Roma

MED è un master, con sede a Roma, che forma manager di esperienze culturali e professionisti in grado di restituire il giusto valore al patrimonio artistico e culturale, combinando competenze di management, design e comunicazione.

DURATA
13 mesi

ANNO ACCADEMICO
da Novembre a Dicembre

WEBSITE
www.masterculturalexperiencedesign.com



PARLARE CREA TRAFFICO. FARE MUOVE LA GENTE.

IBM sta aiutando grandi città in tutto il mondo a progettare, costruire e rendere operativi sistemi intelligenti per la regolazione del traffico che riducono gli ingorghi e l'impatto ambientale della circolazione. La semplificazione dei sistemi complessi inizia qui: ibm.com/doing/it/public **BASTA PARLARE. INIZIAMO A FARE.**

Ogilvy&Mather

