

L'Italia che vuole "Cambiare il mondo" alla Social Media Week

Di **Paolo Cappelli**

C'è un aspetto delle donne che spesso viene sottovalutato: la creatività. Uno dei luoghi dove questa caratteristica riesce ad affermarsi meglio è proprio la rete. Sono proprio le donne che riescono a cogliere il valore di un'idea e a spingerlo con la caparbia di cui sono capaci. È questo il senso dell'incontro dedicato alle donne, ideato, organizzato e moderato da **Giorgia Petrini** e nel corso del quale sono state rese testimonianze che danno la misura di quanto la rete sia elettivamente femminile.

Chiara Cecilia Santamaria, blogger e scrittrice, ha raccontato la sua esperienza, che si può riassumere con una frase:

"donne, usate internet per crearvi un'occasione, per trovare un'opportunità, perché in rete ce ne sono veramente tante. Io sono sempre stata un'utilizzatrice della rete. A 27 anni passavo ancora da un contratto a progetto a un altro, quando sono rimasta incinta. Il



mio contratto scadeva e naturalmente non mi è stato rinnovato. Ho cercato di continuare a darmi da fare, ma vedevo con terrore l'universo 'mammesco'. Nel confrontarmi con le altre mamme, notavo che nessuna parlava di coppia, di divertimento o di carriera. Sembrava che l'arrivo di un figlio potesse precludere qualsiasi opportunità. Sentivo il bisogno di raccontare queste cose e ho aperto un blog (www.machedavvero.it) con un linguaggio fuori dall'ordinario, quasi dissacrante. Il blog ha fatto presa e il successo ha fatto sì che fossi notata da un editor di Mondadori. In poco tempo, la mia storia è diventata un libro (Quello che le mamme

non dicono) e dopo soli 3 giorni il volume è andato in ristampa. Ho iniziato a capire la potenzialità della rete e grazie al web, agli utenti della rete e ai social media ho raggiunto ottimi risultati di vendita. Tutto attraverso il passaparola. Ho scoperto che dietro alle mamme blogger si nascondono molte persone speciali, persone con capacità comunicative molto superiori alla media. Alla rete devo veramente molto e questa settimana seguo la SMW come inviata di Vanity Fair. Sto vivendo una fase privilegiata della mia vita: sono in un momento in cui posso scegliere i progetti in cui investire e lo ritengo un privilegio. Per il prossimo futuro, a livello digitale mi sto concentrando su alcune startup, ma per il momento preferisco non parlarne. Offline, sono nate collaborazioni con Vanity Fair, Cosmopolitan, mentre continua quella con la casa editrice, con la quale pubblicherò un secondo libro, non subito”.

Altra storia di successo è quella di **Maria Moreni**, che Giorgia Petrini definisce una “scheggia impazzita nell’universo analogico”. E’ presidente di *Physeon*, un’associazione che si occupa di comunicazione persuasiva, etica e socialmente responsabile, di sviluppo economico internazionale sostenibile e di welfare e politiche sociali. “Attraverso le iniziative intraprese – dice – cerco di inventare cose che cambiano il mondo e quello che ho creato finora ha dimostrato di funzionare bene. Mi occupo di comunicazione persuasiva etica, di temi della responsabilità sociale delle imprese persuasive. Da tre anni abbiamo avviato un progetto che si chiama *eticmedia* (www.eticmedia.com) ed è sostanzialmente un web tv. Attraverso la nostra attività professionale vogliamo alimentare, diffondere, trasferire valori positivi, che forniscano una motivazione, ma che siano allo stesso tempo etici ed educativi per le giovani generazioni. In questo, sono fondamentali tanto l’impegno come la responsabilità sociale collettiva e individuale. Nello stesso ambito, abbiamo istituito 25mila borse per corsi di alta formazione per giovani, affinché possano acquisire competenze specifiche e diventare professionisti del mondo della rete e del mondo reale. Recentemente la nostra associazione ha stretto accordi per attivare una linea di scouting di progetti di business per le donne (internet è ideale in termini di equilibrio di vita

perché consente di avere una propria attività e di non dover rinunciare a una famiglia). In conclusione, non serve essere un genio per entrare nel mondo della rete; bisogna avere una buona idea, almeno una e trovare buoni partner, attraverso i quali individuare buoni finanziatori e crearsi le proprie opportunità. Un secondo aspetto – e qui parlo da esperto e consulente della Presidenza del Consiglio dei Ministri – riguarda la creazione di un protocollo di responsabilità sociale indirizzato alle aziende persuasive. Ci occupiamo di captologia, ovvero dello studio dell'applicazione dell'informatica e delle nuove tecnologie alla persuasione. La parola captologia deriva dall'acronimo Computers As Persuasive Technologies (computer come tecnologie persuasive) e si deve al professor B.J. Fogg della Stanford University. Probabilmente pochi di noi sanno che siamo indotti a fare delle scelte attraverso tecniche che pensiamo essere il puro frutto della nostra decisione: la percezione delle persone è che sono libere di scegliere, ma non è così. Per questo motivo bisogna essere preparati a capire come possiamo essere influenzati. Abbiamo già stilato un manifesto degli operatori informativi etici. Successivamente ci siamo impegnati a dimostrare scientificamente che la buona comunicazione può contribuire a cambiare il mondo”.

Giorgia Petrini ha poi invitato a intervenire **Andrea di Maso**, presidente e fondatore di *Segnalet*, un'azienda che si occupa di sicurezza sul lavoro, che ha peraltro gentilmente offerto la serata. Imprenditore molto noto nell'ambiente romano, di Maso è anche ideatore e promotore di *Generazione Sviluppo* (www.generazionesviluppo.com), una onlus che ha il fine di raccogliere fondi da devolvere a diverse associazioni, in particolare, ma non solo, quelle che si occupano di bambini affetti da particolari patologie. A questo scopo è stato istituito il *Festival del Cuore*, un evento sociale e mediatico che si propone di educare a trasformare un gesto solidale in cultura della solidarietà. Il prossimo appuntamento è per il 9 aprile 2011 presso l'Hotel Sheraton Golf Parco de' Medici. Tra i beneficiari di quest'anno, l'Ospedale Bambino Gesù, un'associazione di volontariato che si occupa di operare bambini malformati in Africa e *“Piccoli passi”*, una casa famiglia di Acilia, cittadina in provincia di Roma.

Al termine della serata abbiamo avvicinato una stanca, ma soddisfatta Giorgia Petrini, alla quale abbiamo chiesto un parere in merito al risultato della giornata e sulla **Social Media Week**.

E' un po' presto per fare un bilancio della Social Media Week. La giornata di oggi, però, è stata piuttosto intensa.



Giorgia Petrini

Il bilancio della giornata è estremamente positivo. In termini di presenze, siamo andati ben oltre le mie aspettative e mi ritengo soddisfatta. Per quanto riguarda la SMW, in questi giorni sono andata ad assistere a molti eventi organizzati dagli altri promotori delle iniziative e mi sono resa conto che la diversificazione è stata premiata. E' ovvio che alcune possono aver riscosso più successo di altre, ma questo fa parte del gioco. Mi sembra una manifestazione fino a questo momento perfettamente riuscita e non ho motivi di ritenere qualcosa di diverso per l'ultima giornata (oggi, ndr). Mi riferisco anche alla prima edizione, quella di Milano, che ha fatto registrare 25mila presenze. Qui dovremmo essere fino a oggi (ieri, ndr) a circa 40mila. Mi sembra un ottimo risultato.

E in termini di prodotto finale? Qual è il risultato ottenuto dalla Social Media Week?

La SMW produce cultura, secondo me. Una cultura sociale e digitale per quegli utenti che non sono abituati a utilizzare la rete e che non hanno capito che la rete è un investimento per il futuro di ognuno di noi e non solo perché possiamo essere imprenditori che operano per il proprio business, ma anche e soprattutto perché si può offrire un oggetto, un contenuto, che il destinatario può fruire attraverso della rete. E' la concezione di quest'ultima come parte integrante e integrata nei mezzi di comunicazione di oggi. Non è un caso che in un mondo che deve muoversi a ritmi accelerati, la social media week rappresenti un momento fondamentale. Forse è il primo evento nazionale che ha una risonanza di questo tipo e una presenza istituzionale così forte. Si chiama Festival della Rete, non a caso.

Se potesse rivolgersi direttamente a coloro che leggono questa intervista, cosa consiglierebbe a chi non sa che strada intraprendere?

Di fare i nomadi. Ma l'ha visto il senegalese? Mica l'ho invitato io. E' uno che ha fatto tre interventi (peraltro in un comprensibilissimo italiano) sull'Africa, sulla necessità di agire, eccetera. A un certo punto gli ho chiesto: 'ma come sei finito qui?', perché non mi sembrava uno che appartiene al mondo del digitale, per lo meno non come noi appassionati o addetti ai lavori. Lui stava semplicemente sull'autobus che percorreva la strada dove si teneva il convegno; ha visto le locandine sui muri e ha deciso che gli sono piaciute. Allora è sceso dall'autobus ed è venuto su. Poi siccome l'evento che stavamo sviluppando gli è andato a genio, si è fermato e anche stasera ci ha raggiunto qui al locale dove era in programma l'incontro di chiusura. Per me queste cose sono incredibili. Sono la dimostrazione di come la rete arriva fino a un certo punto e poi tu riesci a diffondere la notizia di un evento fatto a Roma, oggi, grazie a un senegalese nomade, che ti nota dall'autobus. In realtà, non credo di poter dare un consiglio chiaro e netto. La vita, secondo me, si basa sulla passione e la scoperta, la curiosità e la capacità di sapersi reinventare, anche partendo da basi che apparentemente possono non essere solide. Quando ho scritto il mio libro tanti mi dicevano 'non lo leggerà mai nessuno, non lo pubblicherà mai nessuno, non lo comprerà mai nessuno'. E invece non è stato

così, anzi! Da un potenziale insuccesso, ho venduto quasi 5000 copie solo col passaparola in rete. Per me, che non ero una scrittrice di professione, che non avevo alle spalle un editore importante che favorisse la promozione, è stato un grande salto. Ecco, forse è questo il consiglio. Partire da ciò che piace fare e farlo credendoci .

SMW: ItaliaMagazine intervista Marco Montemagno

Di *Paolo Cappelli*



Social Media Week Girls

Nella società dell'informazione vale più l'informazione o il denaro? Questo è uno degli interrogativi cui si è cercato di rispondere durante l'evento dal titolo "A social bank for a social world. La relazione tra banca e cliente può diventare social?" tenuto questa mattina al Tempio di Adriano a Roma. Moderati da **Luca de Biase**, giornalista, scrittore e responsabile di *Nòva24*, nell'ambito dell'incontro sono intervenuti **Adriana Ripandelli** (managing director di Mindshare), **Luigi Maccallini** (responsabile Comunicazione New Media di BNL), **Franco Ricchiuti** (Amministratore Delegato di Agency.com), **Roberto Veronese** (manager di Value Team), **Franco Dradi** (Enterprise Sales Director, Research In Motion Italia) e **Fedeles Usai** (Amministratore Delegato di TBWA Italia). Dal

dibattito, è emerso come, al giorno d'oggi, il problema principale nel rapporto tra persone e banche sia quello della fiducia. Viviamo un'epoca storica in cui il potere è quasi tutto nelle mani dei clienti, che scelgono autonomamente, in virtù della maggiore informazione, i propri fornitori di beni e servizi. I concetti tradizionali di spazio e tempo sono saltati e i rapporti di fiducia si stabiliscono attraverso una relazione intima, quasi personale. Quanti di voi, negli ultimi anni, si sono fatti consigliare, guidare, in alcuni casi anche condizionare dalle esperienze di altri utenti (s)conosciuti in rete, con i quali si aveva in comune solo il desiderio di accedere o utilizzare un determinato servizio? Da questo nasce l'esigenza, anche per gli istituti bancari, di porre nuovamente il cliente al centro dell'attenzione, articolando la comunicazione in modo da non mostrare in maniera aperta l'attività principale (la vendita di denaro e servizi), ma piuttosto un atteggiamento volto a salvaguardare una delle principali risorse della nostra era: il tempo. È questo il cambiamento epocale nel rapporto con tra banca e cliente: la vendita del prodotto, ancorché obiettivo finale, rappresenta solo un aspetto quantitativamente limitato dell'intero rapporto banca-cliente.

Chi si occupa di comunicazione esterna in quell'ambito – è stato fatto notare – deve avere ben presenti tre domini: in primo luogo l'identità del cliente (rispetto per la singola persona, fine del concetto di 'Gentile Cliente' e passaggio al 'Caro Signor Rossi'), le sue connessioni (cosa fa, cosa dice o scrive e dove) e le interazioni (ovvero come parla di me, banca, con gli altri). Questo perché il cliente non arriva mai presso un fornitore di beni e servizi con testa sgombra: un ruolo fortissimo grazie al gran numero delle interconnessioni di ognuno, viene giocato da social media e dagli amici. Ecco che oggi le banche, come altri soggetti di marketing, stanno cercando di capire come posizionarsi sui social media, inserendovi il proprio brand, anche e soprattutto per fare marketing.

La maggioranza dei clienti cerca uno spazio per esprimersi e interagire alla pari con il proprio fornitore di beni e servizi. La costruzione di un rapporto duraturo con il

cliente, quindi, passa dall'ascolto delle sue istanze e dalla generazione di contenuti che su quelle istanze si basano. Nell'ambito dell'analisi di un case study, presentato in video da **Arturo Trovato** di *Agency.com*, è emerso che negli Stati Uniti gli investimenti dei soggetti bancari nei social media, visti come strumento per l'ampliamento della base di business, è cresciuto del 240% nell'ultimo anno. La prossima fermata è quella di utilizzare i social media come piattaforma principale per il marketing secondo uno schema ben riassunto dalla frase "*From fans to revenue*" (dai fan ai ricavi). La progressiva affermazione dei social media ha fatto emergere la complessità insita nella gestione di un ambiente multilivello. Per rispondere a questa realtà le banche si trovano nella necessità di elaborare un modello di utilizzo strutturato dei media affinché possano raggiungere gli obiettivi che si sono prefisse.

Abbiamo rivolto alcune domande in merito a **Marco Montemagno**, uno dei volti di *SkyTG24* con la rubrica *IoReporter*, si occupa di nuove tecnologie e delle loro applicazioni ai modelli di business. Proprio ieri al [panel](#), tenutosi al palazzo Giannelli Viscardi, moderato dal conduttore hanno preso parte alcuni esperti e protagonisti del mondo dell'informazione per confrontarsi sull'evoluzione della figura del giornalista nell'era dei new media.



In economia, così come nella finanza, non si può prescindere dal ruolo delle banche. Nel momento in cui prendiamo in esame i social media, qual è il valore aggiunto che le istituzioni bancarie possono offrire?

In questo momento, nel settore dei pagamenti, stanno emergendo e sono molto interessanti un paio di trend. Uno riguarda i micro pagamenti; penso a piattaforme come Flatrr.com, il cui fondatore Peter Sunde è stato nostro ospite a Roma (è il co-fondatore di The Pirate Bay, ndr) e devo dire che è molto

interessante perché permette di saltare, ad esempio, quelli che sono i grandi circuiti delle carte di credito. Un'altra cosa che mi sembra molto interessante sono le applicazioni come Squareup, lanciata da Jack Dorsey, cioè il co-fondatore di Twitter (c'è un gioco di parole fonetico tra Squareup e Square App, ndr) in cui tu applichi un piccolo lettore di card magnetiche al tuo smartphone, che diventa un terminale di pagamento. In questo momento abbiamo quindi un mix tra tecnologie nuove e creatività, che utilizzano poi i circuiti paralleli e il web per trasferire i fondi. Altro aspetto importante è quello social: come 'socializzo' i pagamenti? Mi viene in mente Blippy.com, che è un sito che ti permette di pubblicare e condividere i dati di tutti i tuoi acquisti. Praticamente riveli di aver comprato questo o quest'altro bene, di averlo pagato 'tot', eccetera. È un tema provocatorio ma è importante mettere insieme i due aspetti.

Tornando alla questione del microcredito, nel panel sull'editoria elettronica è emersa la possibilità, ad esempio per un giornalista, di fare uno speciale su un determinato tema e metterlo in vendita a 1 euro. Purtroppo, però, sembra che in Italia questo metodo di pagamento non si riesca a introdurre. I costi delle transazioni sono altissimi.

Questo in realtà sta cambiando. Se uno è attento a quello che sta succedendo nella Silicon Valley si rende conto che piattaforme come quelle di cui ti parlavo sono ormai in uscita. Un'altra cosa da tenere a mente, se pensiamo all'e-publishing, è quello che mi ha detto l'altro giorno Jeff Bezos, fondatore di Amazon. Lui parlava di Kindle Direct Publishing, ovvero della possibilità di realizzare uno speciale, come dicevi, e di pubblicarlo direttamente sulla piattaforma di Amazon. I tuoi lettori lo scaricano, tu lasci una percentuale ad Amazon e tieni il resto. In realtà è un problema che si risolverà a breve.

E non pensa ci saranno resistenze all'ingresso dello strumento? In fondo darebbe fastidio alle aziende che gestiscono le carte di credito, o alle banche.

Lo strumento entra lo stesso. Pensiamo a AdSense di Google.

Non serve avere una banca. Devi solo avere la possibilità di ricevere dei soldi. Se devi ricevere 10 euro, ricevi 10 euro. Non vedo problemi né tecnici né giuridici. Anzi, c'è una forte spinta in questo senso. Secondo me, da qui a un anno potremo mettere online quello che si vuole e ricevere anche micro pagamenti. Consideriamo Android: metti la tua applicazione, lasci una percentuale a chi ti fa il servizio e se sei bravo e fai i numeri, incassi.

Ma le percentuali di servizio saranno abbordabili? Al momento i servizi di pagamento via SMS trattengono quasi il 55%.

Amazon ha già ridotto la propria quota al 30% e comunque molto lo fa il mercato. Più c'è concorrenza, più gli App Store, come quelli di Android o Chrome, inizieranno a lasciare grandi margini per creare un'ampia base di utenti.

Parole digitali e il futuro del libro alla SMW Rome

Di *Paolo Cappelli*

Da tempo si dibatte se l'editoria digitale potrà sottrarre una significativa quota di mercato a quella tradizionale, o persino decretare la scomparsa di alcuni formati editoriali. Nell'ambito della *Social Media Week* non si poteva non dedicare a questo argomento la dovuta attenzione riservando un incontro tra esperti per discutere sulla sua evoluzione e sviluppo in futuro. A moderare il dibattito **Raffaele Barberio**, fondatore e direttore di *Key4biz* e promotore di *E-book.it*, presenti **Marco Calvo**, Presidente dell'associazione culturale *Liber Liber*, **Luca De Biase**, giornalista e scrittore, responsabile di "Nòva24", **Franco Siddi**, Segretario Generale della Federazione Nazionale della Stampa Italiana, **Giulio Blasi**, CEO di *Horizons Unlimited* e **Daniela Di Sora**, titolare della casa editrice *Voland*.

Il settore dell'editoria in generale, e quello dell'editoria digitale in particolare, non sfuggono alla logica tipica della domanda edell'offerta: esiste qualcuno che sceglie cosa vendere (l'editore), qualcuno che lo produce (l'autore) e qualcuno che lo compra (il fruitore). *"Nel passaggio al digitale è necessario procedere a una rieducazione di queste tre figure"*, ha affermato Raffaele Barberio.



Due aspetti in particolare mi hanno colpito del dibattito odierno: l'importanza dei formati e dei sistemi di protezione della fruizione (in breve DRM), da una parte, e l'impossibilità di effettuare micro pagamenti, dall'altro. Ma ci torneremo più avanti. Nell'ambito della discussione, è emerso che l'editoria elettronica sta seguendo due percorsi principali, uno a fini divulgativi e uno a fini giornalistici. Sul primo sono intervenuti Daniela Di Sora e Giulio Blasi. *"In fin dei conti, chi può esimersi dal fare i conti con il progresso?"*, ha chiesto Daniela di Sora, aggiungendo *"Io non posso dire di essere un'esperta di e-book e per formazione ho ancora il feticismo della carta, ma si tratta comunque di una realtà tangibile, che va valutata, studiata e tenuta in giusta considerazione in questo settore"*.

Giulio Blasi, semiologo, discepolo di **Umberto Eco**, ha lanciato l'idea che alle biblioteche tradizionali si possa sostituire una biblioteca fatta di e-book, cui applicare i sistemi di gestione di una biblioteca vera. Ne è un esempio *MediaLibraryOnline*, un sistema per distribuire ogni tipologia di oggetto digitale, ad accesso aperto o commerciale (audio, video, testi, banche dati a pagamento, testi storici in formato immagine, archivi iconografici, audiolibri, libri digitalizzati ed e-book commerciali, e-learning, live-casting in tempo reale ecc.), gestendo tutti i problemi di licensing e copyright attraverso un network nazionale di biblioteche, sistemi bibliotecari e altri enti che collaborano e condividono i costi per la gestione di risorse digitali

(Digital Asset Management). Blasi ha però fatto un'importante precisazione: *"Si sente dire e si legge che stiamo vivendo la rivoluzione degli e-book, ma non è vero. Gli e-book, come realtà commerciale, esistono già dalla metà degli anni '90. Tuttavia, nelle biblioteche pubbliche italiane non esiste un progetto sistematico in questo senso perché è scarsa la domanda. Secondo un sondaggio della George Washington University, il 69% degli americani utilizza più o meno regolarmente una biblioteca pubblica. In Italia questa percentuale è del 10%"*.

L'intervento di Franco Siddi, ha sottolineato come proprio i recenti fatti di cronaca in Tunisia ed Egitto abbiano portato all'attenzione degli addetti ai lavori il problema della permeabilità dei mezzi. Con poche risorse si riesce a mettere a nudo un regime e le violenze di cui questo è capace in tempo reale o quasi reale. In simili situazioni, ha ricordato *"i regimi vedono il giornalista come un nemico e non come un messaggero di verità, intesa come fotografia della realtà. Questo perché il vero giornalismo è giornalismo di testimonianza. Le notizie non viaggiano mica da sole"*. Ecco allora che il connubio tra giornalismo, social network e verifica indipendente da parte di testate accreditate diventa un vero problema per i regimi: da questo scaturiscono provvedimenti drastici, come gli arresti, le detenzioni, i sequestri di pezzi e attrezzature. *"Ma si tratta di azioni assolutamente inefficaci – ha aggiunto Siddi – visto che il materiale circola comunque. Questa è una lezione per i dittatori ma anche per noi, per capire che dietro alla notizia c'è qualcuno che svolge un ruolo. Non è semplice cronaca o l'immagine proposta su uno schermo. Le redazioni che ricevono materiale per un pezzo, magari grazie all'uomo della strada in quello che si chiama 'citizen journalism', devono innanzitutto cercare riscontri. Se e quando li trovano, allora le informazioni assumono un valore. Non è un caso che Assange non abbia divulgato lui le notizie, ma le abbia affidate a realtà del giornalismo di portata mondiale"*.

Molto interessante l'intervento di Marco Calvo, ha detto, esiste il problema del DRM (Digital Rights Management), ovvero l'uso, da parte di chi pubblica, di codificare i testi in modo

da regolarne la diffusione e consentirne utilizzo limitato (nel tempo o nei destinatari, attraverso una specifica licenza). In maniera ironica e pungente ha proposto il paradigma della Duna: *“Esistono realtà anche importanti, in cui a tutti i livelli di commettono errori e poi si persevera. Manager e progettisti della Fiat hanno concepito la Duna. Schiere di operai l’hanno prodotta. A nessuno, però, è venuto in mente di dire: ‘Scusate, ma la Duna fa schifo e vende poco. Perché continuiamo a produrla?’*. Lo stesso avveniva nel segmento della musica digitale: si tentava di vendere musica campionata con qualità inferiore a quella pirata, protetta con DRM e quindi fruibile solo sul dispositivo per il quale veniva scaricata. Inoltre, non poteva essere copiata né trasferita ad altro dispositivo se decidevamo, ad esempio, di comprarne uno più moderno. E i discografici si chiedevano: *‘Ma perché la gente scarica la musica pirata e non compra quella originale a basso prezzo?’* Questo avviene anche nel campo dell’editoria a fini divulgativi”. Altro aspetto di grande importanza sottolineato da Calvo riguarda le modalità dei pagamento online. Il nostro onnipresente telefono cellulare non può essere usato per effettuare piccoli pagamenti (meno di un euro). Anche quando questo avviene, come nel caso del pagamento con SMS, in molti casi l’operatore trattiene il 50-60% del valore della transazione. Nel caso di carte di credito, il costo è equiparabile al valore trattato. In buona sostanza, oggi in Italia non esiste un modo per pagare un singolo contenuto digitale che sia ragionevolmente pratico e che non aggiunga ai 50 centesimi di valore del bene venduto altri 50 centesimi di costi bancari. *“Molte tecniche di micropagamento hanno in sé grandi potenzialità che potrebbero andare a beneficio di autore e fruitore, senza intermediari”*, ha spiegato Calvo. *“Pensiamo ai giornalisti che vanno al Motorshow. Fanno pezzi ‘orizzontali’, cioè che abbracciano la manifestazione o un particolare prodotto nel suo complesso e gli editori li mettono a disposizione gratuitamente sul portale della testata digitale. Immaginiamo invece di passare due giorni a fare servizi e domande su un prodotto, per poi produrre un bel pezzo “verticale” di una cinquantina di pagine, andando molto in profondità su un prodotto, con 100 foto e una decina di filmati e di metterlo in vendita a un euro, magari in italiano e in inglese. Supponiamo che lo*

comprino 1000 appassionati attraverso vari mezzi, telefonino incluso: sono 1000 euro lordi per un solo pezzo e 2 giorni di lavoro. Né il giornalista freelance, né il cliente sono legati ad un particolare fornitore e il valore della vendita non risente di costi di transazione improponibili. Non solo, ma il meccanismo naturale della concorrenza spinge i prezzi al ribasso e stimola la creazione di nuovi prodotti. Ma – perché c'è un 'ma' – ci perdono le grandi case editrici, i grandi distributori e le banche. Capito perché non parte questo sistema? La lentezza dell'evoluzione non dipende dalla complessità dei problemi".

E allora, per concludere, diciamo che editoria digitale oggi significa creare contenuti in forma nuova e su piattaforme nuove e non semplicemente proporre un libro in formato pdf. Il presupposto per una transizione di successo sta nella condivisione di un messaggio e cioè che l'approccio alla pubblicazione deve essere totalmente nuovo, sia in termini di contenuti, sia di piattaforme e prezzi. In tutto questo entra il *social marketing*. Social non è solo uno strumento di marketing. Il social è come viviamo.

Social Media Week. 8 milioni di utenti per l'e-commerce italiano

Di *Paolo Cappelli*

Si è aperta oggi la settimana dedicata ai social media con l'evento dal titolo "*E-commerce: la crisi si batte online*", primo di circa 130 eventi che si susseguiranno nella Capitale da oggi a venerdì e che mirano a veicolare ad aziende, persone e istituzioni le informazioni, le novità e le opportunità che la rete e i social media sono in grado di offrire. Al primo degli appuntamenti hanno preso parte, in qualità di relatori,

Roberto Liscia, Presidente del Consorzio del Commercio Elettronico Italiano; **Franco Gianera**, country manager del club outlet online *BuyVip* (Gruppo Amazon); **Simone Ranucci Brandimarte**, CEO di *Glamoo*; **Consuelo Arezzi**, capo del reparto digital di *Mindshare Italy*; **Giuseppe Oliva**, Direttore generale di *Mindshare Italy*; **Francesca Sassoli**, giornalista e autrice dell'esperienza "Si può vivere comprando solo in Internet?". Ospite internazionale è stata **Divya Gugnani**, fondatrice di una web company culinaria di successo (*Behind The Burner*) e amministratore delegato di sito di e-commerce per accessori di moda (*Send the Trend*). Presente, in qualità di rappresentante dell'amministrazione comunale che ospita gli eventi, l'Assessore alle Attività Produttive, Lavoro e Litorale di Roma Capitale, **Davide Bordoni**, il quale ha illustrato gli sforzi che Roma Capitale sta facendo nel settore delle nuove tecnologie e della comunicazione.



«La banda larga e l'innovazione rappresentano senza dubbio un fattore moltiplicatore per lo sviluppo dell'e-commerce, che ormai rappresenta una quota significativa dei mercati di consumo, tanto a Roma quanto in tutta Italia. Gli sviluppi tecnologici della nostra società hanno definito un modo del tutto nuovo di vivere il rapporto che esiste tra mercato, produzione e consumo. Internet è, per chi ha la fortuna di saperlo usare, nelle tasche di chiunque e rappresenta uno strumento che offre grandi potenzialità sul piano commerciale e delle attività produttive. Ma non è solo questo. Internet e le nuove tecnologie sono anche sinonimo di imprenditorialità, anche e soprattutto giovanile. A Roma, poi, questo è ancor più vero, dato il ruolo che rivestono sia le istituzioni accademiche sia alcune aziende nel settore dell'innovazione e

nelle nuove tecnologie».

L'analisi della situazione attuale, effettuata dai diversi relatori, ha svelato che il mondo del commercio elettronico è esploso inizialmente come una realtà che abbracciava, in senso trasversale, i diversi aspetti del commercio tradizionale, segnatamente pubblicità, offerta, ordine, consegna, recesso, riunendoli in un'unica piattaforma digitale accessibile a tutti coloro i quali avessero un computer. I primi siti di commercio elettronico sono stati clonati in breve tempo, dematerializzati e de-localizzati. La necessità di non dover sostenere costi vivi per l'affitto di un negozio fisico e per la retribuzione del relativo personale consentiva di offrire gli stessi prodotti a prezzi inferiori, di pagarli con la carta di credito e di vederseli recapitare a casa da un corriere. Poi c'è stata una vera e propria flessione, complici anche la saturazione del mercato digitale e l'eccesso d'offerta, che in alcuni casi ha portato al fallimento e quindi alla perdita dell'investimento iniziale, ovvero a "bruciare" il guadagno accumulato per far fronte alle spese fisse di infrastrutture sovradimensionate rispetto alla domanda. Saturazione che ha reso il posizionamento nei motori di ricerca uno degli elementi del successo d'impresa, ma non più solo l'unico. Sono arrivati prima i commenti degli utenti sui siti dei venditori, poi il passaparola digitale sotto forma di bacheche virtuali e poi di social network. E così, che un orologio fatto dalla Mario Rossi International fosse un buon prodotto lo potevano sapere tanto gli italiani che i finlandesi. E così Mario Rossi, dopo un anno, ha iniziato a spedire anche in Finlandia. Storie di successo vere come questa, che è inventata, sono state raccontate da chi le ha vissute sulla propria pelle. Non viene fornita una soluzione bella e pronta per cambiare vita e ritirarsi in un eremo vivendo di e-commerce, ma spunti per capire dove chi ce l'ha fatta ha trovato l'idea giusta.

Francesca Sassoli ha raccontato la sua esperienza di acquirente online. Riceve tutto via corriere dopo aver acquistato in rete: è la montagna che va a Maometto. A chi le chiede se risparmia, risponde chiedendo cosa si intende per risparmio. Un litro di latte comprato online, oneri di trasporto inclusi, costa di più che al supermercato, ma si

risparmia in termini di tempo (oggi ne abbiamo sempre meno), stress da traffico e spese varie di altro tipo (carburante, usura veicolo, ecc.). Ma è questo il futuro? Non staremo decretando la morte del negozio tradizionale? Non è di questo avviso Simone Ranucci Brandimarte di Glamoo, anzi, lo strumento del futuro è proprio il cellulare, meglio se "smart". Un dato su tutti: il 9% dei bambini tra i 2 e i 5 anni sa allacciarsi le scarpe, ma quelli che sanno utilizzare uno smartphone sono il 19%. Mobilità e futuro diventano sinonimi per questi virgulti digitali. Ecco allora che la geolocalizzazione ci viene in soccorso, proponendoci, mentre siamo a spasso, offerte non solo convenienti e non solo vicine ai nostri desideri, ma anche a pochi passi da noi. Letteralmente. Divya Gugnani, guest speaker dell'evento, è una ex-manager finanziario di successo, che ha deciso di abbandonare una carriera avviata e dedicarsi a sviluppare Send The Trend, un sito che vende accessori personalizzati nel segmento della moda. Il suo è un sito che *"seleziona offerte in base ai gusti di chi vi accede e lo aiuta a concludere l'acquisto"*. E a giudicare dai dati snocciolati sui contatti e gli iscritti al suo sito, c'è da crederle.

Nel corso dell'incontro è emerso che il web consente di inventarsi professioni a partire da zero e di veicolare la propria realtà attraverso la rete, sfruttando le opportunità di disseminazione virale delle informazioni che i social media offrono. Fino a qualche anno fa, infatti, era impensabile raggiungere mercati lontani. Oggi la circolazione delle informazioni rende possibile anche quella condivisione delle conoscenze che può rappresentare il fattore differenziante in ambiti in cui lo sviluppo si è arrestato, è partito lentamente, o deve ancora partire. In Italia abbiamo vissuto fasi diverse. Di fatto, i grandi marchi del Made in Italy si sono avventurati nel mare della grande rete in tempi relativamente recenti. Questo è, allo stesso tempo, normale e strano. Normale perché gli italiani sono in grande maggioranza dei tradizionalisti e non riescono a cogliere subito la spinta propulsiva della novità. Strano perché il nostro essere creativi, artistici e visionari, ci dovrebbe condurre esattamente nella direzione opposta. E nonostante le difficoltà nell'accettare una realtà nuova, che abbiamo potuto cogliere nelle voci di alcuni degli uditori (dubbi sulla

sicurezza delle transazioni, volontà di vedere e toccare prima di acquistare), gli acquirenti digitali sembrano riuscire a persuadere anche gli scettici.

A fine 2010, il settore ha raggiunto i 6,5 miliardi di Euro di fatturato con una crescita del 15%. Gli acquirenti online in Italia sono oggi 8 milioni (fonte: Politecnico di Milano). In questo, giocano un ruolo determinante i fenomeni sociali come **Facebook**, **Twitter** e tutti i siti in cui le persone entrano alla ricerca di relazione, informazione e svago e poi acquisiscono una dimestichezza tale da superare il divario tecnologico e quindi anche la sfiducia nel mezzo. Il web ha dato avvio a una nuova dimensione e a una sorta di neumanesimo digitale che riporta l'individuo – con le sue opinioni, le sue certezze e incertezze, il suo modo di approcciare la vita – di nuovo al centro dell'attenzione della società, una parte della quale vuole sentire cosa ha da dire per fare (o non fare) come lui (i suoi pari), mentre l'altra ha interesse a capire cosa lo spinge al consumo e cosa vuole consumare (le aziende). L'esperienza vissuta nella fruizione dei prodotti e servizi acquistati sarà potere, ogni giorno di più.

E questo ci porta alla conclusione cui sono giunti anche i relatori: al giorno d'oggi è possibile acquistare un prodotto che si trova anche dall'altra parte del mondo. Le barriere all'acquisto sono sempre meno e i confini geografici un concetto superato. Ciò ha una sola conseguenza: nel mercato non solo sopravvive, ma addirittura vince l'idea di chi sa pensare in maniera globale e offrire i propri prodotti oltre i confini nazionali, secondo criteri basati sugli interessi dell'acquirente. Un prodotto o un servizio vince se si riesce a concentrare la campagna di promozione sulla comunità di riferimento, la quale può essere ovunque e in nessun luogo, ma che certamente è in rete.

“C” come Cambiare il Mondo. L’Italia che innova per la Social Media Week

Di *Paolo Cappelli*

Dal 7 al 10 febbraio, a Roma, **Itali@Magazine** sarà media-partner della **Social Media Week**. In preparazione a questo importante evento, che vedrà iniziative simili svolgersi a New York, San Francisco, Parigi, Toronto, San Paolo, Londra, Hong Kong e Istanbul, abbiamo intervistato **Giorgia Petrini**, imprenditrice e CEO di GPA, *Gruppo Progetti Avanzati*, blogger, consulente e ideatrice del movimento *Side Leaders* che mira a far emergere i giovani talenti italiani mettendoli in contatto con il mondo dell’impresa, oltre che curatrice di una rubrica all’interno di “*Economia e Imprese*” per *Il Sole 240re* e autrice del libro, edito da *Koiné*, “*L’Italia che innova*”, una raccolta di sue interviste a 10 giovani leader che parlano della loro esperienza e del segreto del loro successo. Sarà proprio lei, il 10 febbraio, a moderare l’incontro dal titolo “**C come Cambiare il mondo**”.



Giorgia Petrini

Giorgia Petrini, come nasce l'idea di partecipare alla SMW?

Attraverso Marco Montemagno, che ho conosciuto quando ho partecipato alla sua trasmissione a Sky TG 24. Ha letto alcune delle cose che ho scritto e ha pensato di invitarmi. Siamo rimasti in contatto e abbiamo gettato le basi per l'organizzazione dell'iniziativa. Ognuno di noi ha scelto di mettere a disposizione quanto sa fare per il bene comune, visto che si tratta di collaborazioni gratuite, per cercare di sensibilizzare le persone sulle possibilità offerte dalle nuove tecnologie.

La manifestazione segue un'altra simile tenuta a Milano, che è stata un po' una puntata pilota. Quali sono le sue aspettative per l'appuntamento di Roma?

L'edizione di Milano è andata piuttosto bene, avendo fatto registrare 25mila partecipanti, che sono tanti per un'attività tutto sommato nuova nel suo formato. Quella di Roma assume un significato diverso, perché a Roma c'è il centro della politica, i romani sono molto portati a vivere queste iniziative di aggregazione e quindi ci aspettiamo quasi il doppio del pubblico, quindi direi almeno 45mila presenze. L'aspettativa più grande, comunque, è quella di fare in modo che la promozione di internet, del web e della rete, ovvero degli strumenti del mondo digitale che potrebbero creare occupazione, dare lavoro alle donne e risolvere una serie di problemi che non sembra non si riescano a sbloccare, possa far entrare le persone in una nuova dimensione mentale e culturale e mostrare che nella rete non c'è nulla di malvagio. Questo è molto importante, particolarmente in Italia. Il mio intento è quello di sensibilizzare il pubblico portando degli esempi che mostrino come questo strumento può far cambiare la propria vita, creare nuove occasioni per il futuro, indicare una strada.

E quindi è questo che significa "Cambiare il mondo"?

Ritengo che il fatto di cambiare il mondo sia collaterale al fatto di capire che tutto il mondo digitale, cioè il mondo dei media e di internet, è un modo per cambiare il mondo. Lo è perché incide sulla società, sul modo di vivere, sul percorso potenziale di ogni persona. Oggi come oggi, è un'insieme di

strumenti integrati in un mondo che ha due facce, una di chi vive solo nel mondo digitale e una di chi vive solo nel mondo analogico. Da un lato, dobbiamo cercare di integrare queste due facce al livello culturale e per fare questo le persone vanno educate, per evitare che si pensi che esiste una dipendenza digitale o che l'uso di certi strumenti è causa di privazioni a livello relazionale. Ci sono molti esempi di persone che, tramite internet e il digitale, il mondo l'hanno già cambiato e che sono promotori di iniziative come quella per la concessione del nobel per la pace a internet. Dall'altro, i nostri sforzi mirano a dare alle nuove generazioni spunti di riflessione su argomenti di cui si parla poco. Leader molto giovani hanno fatto grandi cose e questo basta per proporre modelli diversi ai quali ispirarsi, per capire a quali concetti si sono ispirati e quali strade percorrere. D'altra parte, se questo mondo riceve tanto entusiastico consenso e tanto sostegno, evidentemente non siamo tutti matti.

L'aspirazione è grande. Ma l'Italia non si scontra con un forte ritardo tecnologico? In fondo, siamo al 48° posto in termini di innovazione (45° nel 2009) e l'amministrazione pubblica è poco digitalizzata (siamo al 120° posto dal 41° del 2009).

Sono molto d'accordo. Sono una grande supporter dell'innovazione che porta alla self-leadership nel campo del digitale. I più grandi risultati sono stati ottenuti con sforzi a livello individuale, o da aziende di tre-quattro persone, delle quali lo Stato, la pubblica amministrazione e la politica non fanno nulla. Pochi sanno che è possibile fare quella certa cosa, ecco perché dico sempre che siamo assolutamente indietro, siamo lontani dal capire quali strumenti ci potrebbero essere (molto) utili a rilanciare l'occupazione e risolvere tutti i problemi a cui ho accennato prima. Però, per contro, abbiamo casi di intrapresa autonomia in cui aziende, create da ragazzi di 25 anni, che fatturano 80 milioni di euro e sono fatte di click, di pubblicità e di pagine web. Ecco perché credo che l'Italia non diventerà mai quello che alcuni vorrebbero diventasse: non credo alla Silicon Valley italiana, proprio perché l'italiano è uno che viene da una cultura prevalentemente artigianale e

gastronomica; gli piace mangiare, bere, divertirsi, ha un approccio culturale alla vita assolutamente diverso. Noi siamo la popolazione degli scioperi, non quella che d'iniziativa agisce per dire "oggi facciamo qualcosa", ma piuttosto per dire "oggi distruggiamo qualcosa". L'approccio costruttivo ai problemi, diciamo, non è insito nei cromosomi della nostra popolazione. L'inventiva, della quale siamo assolutamente dotati, perché noi siamo un popolo creativo, deve essere supportata dall'innovazione. Tutti gli spunti e le idee che vengono dal design e dalla moda, tanto per citare un paio di settori, non sono incompatibili con il digitale. Usiamo Facebook per piantare carote nelle fattorie (il riferimento è a un'applicazione che si chiama Farmville, ndr) e non capiamo che invece può essere uno strumento di lavoro. E' ovvio che nessuno nasce con determinate competenze. Chi è del settore riesce magari a vedere o a intuire determinate potenzialità, ma arriva un momento in cui la grossa lacuna è nell'approccio agli strumenti. Bisogna quindi creare dei contesti – e in questo la Social Media Week può avere un ruolo fondamentale – per sensibilizzare le persone e far capire loro quali sono gli strumenti e a cosa servono. C'è una confusione generale perché si pensa che le cose siano tutte elementari e intuitive, ma in realtà sono potenzialmente in grado di fare anche dei danni, specialmente le cose più semplici. Ma è vero, sono assolutamente d'accordo su i numeri e le statistiche che avete riportato. Quello che vogliamo è uscirne e il nostro agire è un modo per tentare di sbloccare la situazione.

La realtà ci dice che stiamo ormai superando il web 2.0, ovvero la semplice condivisione delle conoscenze. Qual è la sua opinione?

Il web 3.0 esiste già ed è un'evoluzione del precedente, in termini di semantica. Tutto ciò che era il mondo della condivisione online delle informazioni, amicizie e relazioni diventa condivisione dell'emotività del singolo utente in termini di ricerca. Se cerchi in un motore di ricerca l'ultimo film di Batman, probabilmente ti avvicini al cinema con determinati atteggiamenti o sentimenti. Culturalmente è difficile fare previsioni: che la tecnologia stia viaggiando a ritmi sostenuti è un fatto, ma sto leggendo un libro di Serge Latouche che si intitola "La scommessa della decrescita" che

sostiene tutto il contrario. In pratica, passo la mia vita a lavorare per il progresso e poi leggo libri che vanno in senso contrario. I concetti che si esprimono sono un po' questi: non si può pensare di progredire utilizzando la tecnologia in maniera sconsiderata o senza riflessione. Bisogna cercare modi di integrare il progresso all'interno della vita collettiva delle persone, altrimenti qualsiasi strumento, per quanto evoluto, è un grandissimo pasticcio. Sono molto preoccupata della fase di transizione: ci sono persone che devono ancora capire cos'è una connessione a internet e gli specialisti parlano già di web 3.0; il che significa che in mezzo c'è una scala di persone che non solo ha capito poco di quello che succede, ma non sa neanche come utilizzare gli strumenti per creare uno strumento comune, o per portare beneficio alla propria vita. Se prendiamo spunto dall'America o da nazioni che siamo abituati a guardare, un po' per moda e un po' per tendenza ideologica, il web 3.0 è già ovunque nel mondo e lo utilizziamo anche noi: Bing (il motore di ricerca di Microsoft, ndr) è fatto da un italiano, Lorenzo Thione, che ora vive negli Stati Uniti, dove ha trovato una sua dimensione. Al di là di sapere come si chiama uno strumento e con che tecnologia è realizzato, però, io cerco sempre di preoccuparmi di cosa le persone impareranno a farne di questi strumenti. Altrimenti il progresso non serve: se ti do un'automobile, ma non ti insegno come si guida, ti schianti alla prima curva. Quindi penso che la prima cosa da fare sia un "manuale della cultura digitale", ovvero un testo che spieghi che far navigare un bambino di 8 anni su un social network per bambini, come ce ne sono tanti nel mondo, è sicuramente un approccio nuovo e assolutamente non deleterio alla vita, mentre ci sono tanti genitori che negano anche la possibilità che i figli possano avvicinarsi a questi strumenti.

Save the Dates!



L'Italia che innova
10 FEBBRAIO 2011
dalle 14.00 all'infinito...? :-)

Palazzo Giannelli Viscardi
Corso Vittorio Emanuele 18
ROMA

Giorgia Petrini modera:
"CAMBIARE IL MONDO"

<http://socialmediaweek.org/rome>
www.gorgiapetrini.it
www.litaliachemnova.it

La rete che si evolve in senso social ha però anche connotazioni commerciali, perché l'infrastruttura che c'è dietro alla piattaforma significa pubblicità, posti di lavoro, insomma economia che gira.

Sono sicura che il mondo social è e sarà ciclico. Le persone entrano ed escono. Ci sono quelli che sono su tutti i social, quelli che stanno in alcuni e non in altri, quelli che si collegano da internet e quelli via mobile e così via. In termini di strumento, tutto il mondo tenderà a connettersi in movimento, ma non credo che il PC da scrivania vada a scomparire. E' vero, però, che i giovani di oggi sono abituati a tirare fuori dalla tasca il telefonino e a connettersi col mondo. Per quello che riguarda gli scenari evolutivi, credo molto a una dimensione di tipo aziendale e in questo ho un atteggiamento piuttosto "californiano". Credo si debba riuscire a risparmiare molto in termini di logistica, trasferimenti, tempo perso, eccetera. Io vivo in una città come Roma, in cui per spostarti di 10 chilometri hai bisogno di un'ora e mezza. Questo perché siamo ancora molto legati al mondo della relazione interpersonale diretta. L'italiano prende il caffè anche quando deve dirsi tre cose che potrebbe dire al telefono, o via chat. Non abbiamo l'abitudine a questo tipo di approccio e per valorizzare la relazione diamo fondo alle nostre energie, al trasferimento logistico, ai mezzi e ci preoccupiamo di quanto ci costano la macchina e la benzina. La rete, in realtà, non modifica le relazioni o i rapporti, semplicemente ne migliora l'efficienza. Inoltre, con poco sforzo si può ridurre l'emissione dell'anidride carbonica e fare una serie di altre cose per aiutare l'ambiente. Questo sarà uno degli argomenti che cercherò di promuovere e per farlo ho invitato Silvio Gentile, cofondatore e AD di Green Utility, una azienda che si occupa di rinnovabili e sviluppo

sostenibile e che ci parlerà di come l'approccio al digitale può generare un minore impatto ambientale. Credo che le aziende debbano iniziare a capire che gli strumenti social sostituiranno l'e-mail e la chat, ma si tratta di scenari che vanno spiegati, perché non tutte le aziende hanno un contatto diretto con internet come strumento e possono non cogliere il fatto che il mondo social le potrebbe aiutare tantissimo. Penso a un'amica che ha un'azienda di sartoria e ricami che ha aperto un gruppo su Facebook e oggi ha 3000 iscritti. Chi avrebbe detto che una piccola realtà sartoriale locale poteva essere conosciuta da così tante persone? Io stessa, da scrittrice di un'opera prima, ho venduto 4-5000 copie del mio libro solo su internet, a persone che non sapevano affatto chi fossi. Secondo me, ci sono molti aspetti della cultura, del marketing, della capacità di utilizzare il digitale che vanno messi a disposizione di tutti coloro i quali vogliono capire come si fa a utilizzare uno strumento. Mettere le persone nella condizione di capire che il mondo è cambiato è il primo passo e lo sforzo più grande, per poi passare a tutto il resto.

A questo punto, non possiamo che chiederle quali sono i suoi progetti per il futuro.

Ho un paio di idee per prossimi libri, ma ancora non voglio rivelare niente. Speriamo di ripetere il successo inaspettato del primo. Alla fine ho scoperto che molti degli acquirenti erano genitori che, dopo averlo letto, lo regalavano ai figli. Sono rimasta abbastanza stupita perché l'avevo scritto con un linguaggio volutamente mirato ai giovani, che per quanto siano "tecnologici", possono non essere molto documentati sull'argomento. E' stato difficile trovare un linguaggio informale per scrivere un libro che poi finiva sotto la lente di molti e non risultare banale. Invece è stata la cosa più apprezzata perché i genitori, che non sapevano di che si parlava, alla fine hanno capito: l'idea di fare impresa è stata ben accolta e non soltanto con riferimento al digitale, ma come alternativa. Magari per non fare il precario tutta la vita, o il disoccupato, o lo studente trentacinquenne che non trova lavoro e quindi continua a trascinarsi gli ultimi tre esami. È un modo anche per dire ai ragazzi "fate impresa", "inventatevi un lavoro", cosa che forse qui in Italia è più

difficile, ma molti sembrano aver recepito il messaggio principale che mi ero posta con il libro e cioè dare una speranza, facendo capire che prima devono puntare su sé stessi e sporcarsi le mani e poi prendersela con il mondo.

Dematerializzazione e delocalizzazione restano due imperativi di questo nuovo mondo, che trova in Italia ostacoli importanti e non pensiamo alla crisi economica, quanto piuttosto all'abitudine invalsa nelle aziende di utilizzare esclusivamente forme di contrattualistica a tempo determinato e una politica di bassi salari, alla difficoltà di accedere al credito, alla mai sufficiente interfaccia tra mondo della formazione e mondo del lavoro. Di questi e di altri temi si parlerà in un dibattito che è sempre più vivo e che riempie le giornate delle nuove generazioni del nostro e di altri Paesi. L'appuntamento è il 10 febbraio, dalle 14.30 alle 19.30, presso Ateneo Impresa – Palazzo Giannelli Viscardi, Sala degli Specchi – Corso Vittorio Emanuele II, 18 a Roma. Vi aspettiamo!

Noi vogliamo Cambiare il Mondo e tu?

di **Giorgia Petrini**

Ci siamo. Dopo un'edizione milanese con numeri da capogiro, la **Social Media Week** sbarca anche nella Città Eterna dal **7 al 11 Febbraio 2011**. Capitani del più grande "veliero digitale" del momento **Marco Montemagno** e **Marco Antonio Masieri**. Un team di advisors d'eccezione coordina e gestisce tutti gli eventi della settimana e mirabili location, tra passato e presente, tra le più belle della capitale, contribuiscono a completare una cornice che racchiude una promessa dai grandi contenuti.

Ospiti nazionali e internazionali, partnership di grande risonanza e riconoscimenti istituzionali tra i più importanti in assoluto.



Roma si mobilita per dare il benvenuto in pompa magna al *Festival della Rete* e gli attori principali del mondo mediatico e digitale ne completano il quadro senza dubbio di grande prestigio e risonanza mondiale. New York, San Francisco, Roma, Parigi, Toronto, San Paolo del Brasile, Londra, Hong Kong e Istanbul insieme via cavo in una settimana di reti e di menti umane che, in 9 città del mondo contemporaneamente, daranno vita alla Social Media Week, un evento mondiale. “Facile parlarne bene quando si è on board” direbbe qualcuno... “Beh, forse è altrettanto facile parlarne male quando non si è on board”? □ Non saprei. Di sicuro però sarà bello parlarne a prescindere, considerando tutto quello che accadrà...

Save the date per noi: il 10 Febbraio a partire dalle 14.00 dovremo dimostrare di voler “Cambiare il mondo”.

Sull’incalzare di un programma davvero articolato, che (oltre ad averne ideato format, contenuti, relatori e speaker) avrò l’onore e il piacere di moderare quest’anno dall’inizio alla fine, per un pomeriggio di eventi very cool, andremo toccando tasti nuovi e volando su argomenti un po’ “fuori dal comune”.



Giorgia Petrini

Parleremo dei grandi progressi industriali (non negli intenti ma nell'esercizio che è già parte della nostra vita di tutti i giorni) nel mondo del digitale e delle nuove tecnologie, con la partecipazione di due grandi aziende; in un anno così ricco di eventi attorno ai temi dell'innovazione, disquisiremo dell'essere startup che startup proprio non è... è un po' di più, un po' tanto di più, oltre la startup, verso l'impresa di un successo che è già un piccolo grande caso nel mondo, un mini vanto Made in Italy. Non mancherà qualche sorpresa e un paio di piccoli colpi di scena come piace fare a me; confronti diretti a volontà, opportunità di relazionarsi e fare networking, nonchè di dire la vostra: noi vogliamo cambiare il mondo e, senza di voi, non ci riusciamo.

Chiuderemo questa giornata con un fresh event mooooooolto glamour e completamente nuovo, tutto orientato a... sfatare qualche "falso mito", qualche "finto pregiudizio" e quella "poca volontà" che spesso manca per fare una cosa se la si vuole veramente.

A giorni anche tutta l'agenda completa della settimana a questo link.

Denti stretti e gambe in spalla allora!

Si comincia e, se davvero vuoi un mondo migliore, tu non puoi mancare...

[Rome Social Media Week](#)