

1991
10 ANNI
DI CRESCITA
2001

Italia@Oggi.it

IL PRIMO SETTIMANALE DELL'ECONOMIA INTERNET

www.italiaoggi.it

ItaliaOggi7+Itali@Oggi.it: L. 3.000 (1,55-euro) - Spedizione in a.p. 45%, art. 2, comma 20/b, legge 662/96 - Filiale di Milano - Lunedì 12 Febbraio 2001

All'interno **ItaliaOggi7**



Tax planning:
le combinazioni del risparmio
Quesitario e Pagine Gialle

Questa settimana

Aziende pag. 14

- Non solo aste da Qxl ma anche e-commerce
- Espin propone soluzioni di gestione d'impresa
- Itradeplace punta sugli acquirenti
- Watapa si affida al Tap
- F.lli Carli pionieri del web
- Oksalute investe 25 miliardi in rete

Normativa 23

- Import-export di beni virtuali

In fiera 30

- Focus sulle piccole aziende a itPmi expo

Le cifre 33

- Le donne protagoniste della seconda fase della new economy

Computer & tlc 39

- Gli schermi piatti e altre proposte tecnologiche per le pmi

Formazione 55

- Master in e-business a Catania
- Primo corso per giornalisti on-line



I creativi del web

a pag. 9

Fantasia e tecnologia
un mix vincente per siti
dinamici e accattivanti



Mirco Pasqualini
e Marco Guglielmin
di Ootworld

Supplemento al numero odierno di ItaliaOggi7

BusinessTech
Una pubblicazione
McGraw-Hill Itali@Oggi.it
da pag. 47

Offro Lavoro 600
POSTI SPECIALIZZATI
da pag. 57

Giustizia Informatica
Il profilo giuridico/informatico
della firma digitale
a pag. 25

Foto di Alberto Zanni

B2B - corporation.net
business accelerating solutions





*Un lavoro
che si basa
sulla capacità
di saper trovare
il risultato
più brillante
ed efficace
dalla combinazione
tra soluzione
tecnico-informatica
e design*

PRONTI A COGLIERE L'ATTIMO DI *fantasia* EMERGONO I CREATIVI DEL WEB

Pagine a cura di ROBERTO FABEN

Il loro motto è: lavorare con la fantasia. La parola-chiave che orienta gli obiettivi delle loro giornate è: comunicazione. La loro strategia professionale è il lavoro di gruppo. Sono giovani, dinamici, intraprendenti e soprattutto curiosi. Sempre pronti a cogliere dalla realtà uno stimolo nuovo, ma anche a pescare dall'archivio della memoria un'informazione strategica. Sono i creativi di Internet. Ricordate l'agente segreto braccato dalla Cia interpretato da Robert Redford nel film *I tre giorni del condor* di Sidney Pollack? La sua strategia di sopravvivenza era la curiosità.

Il dato vincente può essere contenuto in un film, un fumetto, un vecchio giornale spiegato, un libro o una canzone. Quell'informazione può rimanere lì, inutilizzata, per anni. E poi, rivelarsi determinante e vincente se ripescata al momento giusto.

Intorno al fenomeno della nascita delle nuove professioni dovute alla capillarizzazione di Internet, sta emergendo con forza anche in Italia quello legato alle new media agency, ossia alle società che si occupano della progettazione e della creazione di nuovi siti dinamici da lanciare nell'universo della rete. La new media agency (che, rispetto alla web design agency, non si occupa soltanto del disegno e della realizzazione di un sito, ma fa questo operando sulla base della convergenza e dell'integrazione fra tecniche e contenuti multimediali) è il luogo di espressione del creativo di Internet.

Per diventare un creativo non occorrono specifici titoli di stu-

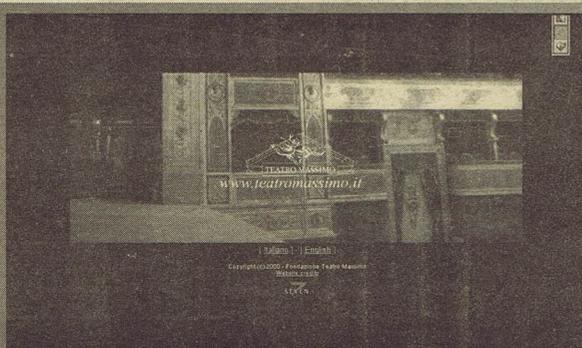
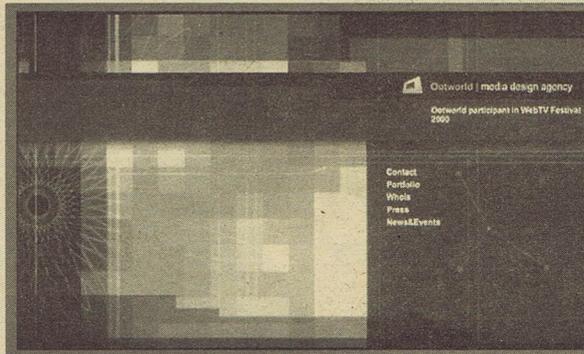
dio, ma un'esperienza multiforme nel settore della comunicazione, combinata con la capacità di estrarre, dal cilindro della propria fantasia, la soluzione più originale per rispondere a una richiesta del mercato. E le richieste coprono potenzialmente i campi più disparati. Gelaterie in rete e grandi quotidiani. Rockband e librerie virtuali. Ditte di ceramiche e compagnie aeree. Ogni giorno, sulle scrivanie dei manager delle new media agency possono arrivare le richieste più impensate. Acquisita la commessa, ha inizio il lavoro del creativo. Un lavoro che si basa sulla capacità di saper trovare il risultato più brillante ed efficace dalla combinazione tra tecnologia e creatività, tra soluzione tecnico-informatica e design.

Un lavoro, dunque, che non può prescindere dal confronto multidisciplinare in progress: la costituzione di un team di esperti di tecnologia, di grafica e di comunicazione, che si confronterà nei vari stadi necessari alla realizzazione del prodotto richiesto, è il primo passo operativo di una new media agency. La durata del lavoro è variabile a seconda delle caratteristiche del lavoro richiesto, ma occorre generalmente qualche mese (mediamente 4 mesi) per arrivare al prodotto finito. L'obiettivo finale è quello della realizzazione di un sito evoluto, un sito che presenta qualità che vanno oltre la staticità di quello tradizionale. La specificità dei prodotti delle new media agency è infatti quella di creare domini che siano in grado di eccellere in quella che gli esperti di questo settore nascente della new economy chiamano

la usability, ovvero l'opportunità offerta al navigatore di interagire su varie dimensioni con il sito contattato, attraverso l'introduzione di ausili sonori (per esempio la possibilità di ascoltare delle interviste registrate con il manager di un'azienda) o visivi (l'attivazione di supporti di video-animazione).

Il tutto combinato con una grafica accattivante e con la semplicità di spostamento da parte del navigatore da una parte all'altra del sito. Lo studio di soluzioni grafico-comunicative ottimali, insomma, sta alla base del successo (gli studiosi di strategia aziendale direbbero: dell'efficienza e dell'efficacia) del prodotto di un'agenzia creativa. Il talento di un creativo si misura su questo campo nel quale, assicurano i primi giovani professionisti del settore, non è altro che promettente per un futuro dove la creatività associata a Internet sarà uno dei motori principali di un'area del business che, anche se per il momento viene considerata di nicchia, registrerà una rapida escalation.

E per quel che riguarda i costi? Com'è ovvio, la spesa che deve essere sostenuta per realizzare un sito dinamico è variabile a seconda del lavoro speso per la realizzazione del progetto e anche delle possibilità di investimento del committente. Tuttavia, dicono i creativi, la spesa minima è nell'ordine dei 100 milioni. Da 100 milioni in su. Per siti dinamici che hanno la necessità costante di costruire un aggiornamento del dialogo interattivo con i navigatori, i costi evidentemente si innalzano: a partire dai 3-400 milioni l'anno. (riproduzione riservata)



Strategico è il feeling informatico che si instaura con il navigatore

La sua anima creativa si chiama Mirco Pasqualini, nato 25 anni fa ad Arquà Polesine (Rovigo). Un giovanissimo eclettico e flessibile che, come direttore creativo di Ootworld, convergent media design agency che progetta l'Internet art nel cuore del Nord-est, a Castelfranco Veneto (Treviso), sta emergendo nel nascente mondo italiano degli artisti del web.

A scoprirlo, ovviamente navigando in Internet, è stato Michele Guglielmin, 30 anni, di Castelfranco Veneto, uno dei fondatori storici di Seven, società che controlla Ootworld e che è stata acquisita al 51% dalla Internet company milanese Dnm nel luglio 2000. La scoperta di questo giovane (in una navigazione del gennaio 1999), che si era fatto notare nella rete con la creazione di un laboratorio virtuale di idee innovative e di anteprime tecnologiche, ha fatto nascere l'idea vincente a Marco Guglielmin, 35 anni, amministratore delegato di Ootworld, presidente e socio fondatore di Seven; il quale, nel maggio 2000, ha dato la possibilità a Ootworld di diventare una realtà professionale.

La mission di Ootworld (www.ootworld.com) è la realizzazione di contenuti audiovisivi su Internet, attraverso l'utilizzo di tecnologie software d'avanguardia. Sono già in 15 i dipendenti che fanno parte della squadra di Ootworld, la quale non nasconde le sue mire espansionistiche nell'etere creativo. «Ootworld intende attirare a sé i nuovi talenti emergenti nel settore dei multimedia e della motion picture, selezionati a livello mondiale nella rete e attraverso i migliori

istituti di grafica e design. Ootworld garantisce un ambiente ideale in cui esprimere le proprie doti e continuare a perfezionare la loro arte creativa», dicono del loro team quelli di Ootworld.

Il direttore creativo della società (che si autodefinisce ragioniere pentito) iniziò a disegnare siti per gioco nel 1995 e, da autodidatta, due anni dopo, si diletta con Flash 2.0, software d'avanguardia per il design e l'animazione che, a quell'epoca, era appena stato lanciato da Macromedia.

Due importanti riconoscimenti internazionali arrivarono per Pasqualini nel 1999, quando vinse il Web Design Awards in Giappone e il primo premio alla mostra new media talent 2000 organizzata a Londra dall'Institute of Contemporary Art. «La nostra strategia», racconta a *Itali@Oggi.it*, Mirco Pasqualini, «è quella di far convergere le esperienze dei media tradizionali in nuove forme creative. Occorrono nozioni di narrazione, regia, animazione, video, musica e sincronizzazione. Il punto strategico è la comunicazione, ossia il modo con cui si guida l'utente nel sito, il feeling informatico che si riesce a creare con il navigatore». «Noi realizziamo i siti più innovativi, ossia quelli multimediali», aggiunge Marco Guglielmin. «Per far questo dobbiamo combinare il nostro potenziale creativo con la capacità di costruire siti funzionali. E un sito funziona quando ha facilità d'uso, è intuitivo, dinamico, interattivo e accattivante».

Chiediamo ancora a Pasqualini che qualità occorre avere per essere un creativo di Internet. «È necessario essere sempre pronti all'aggiornamento e all'apprendimento. Per questo le

società dei creativi di Internet devono per forza essere fatte da giovani. È difficile trovare una persona di 35 anni disposta ad avere questa predisposizione. E quando si hanno 25 anni che si ha più voglia di inventare». Come possiamo definire la creatività? «Creatività per me significa quel qualcosa che una mente aperta è in grado di mixare con elementi che provengono da ambienti eterogenei. Significa apprendere i metodi di comunicazione dei vari media e interpretarli con diverse tecnologie per il web. La creatività va impiegata per capire d'istinto un progetto». I linguaggi della comunicazione creativa multimediale di Ootworld sono vari. Il web spot per esempio. Ossia una specie di spot televisivo su web. Una realizzazione di questo tipo è stata messa in rete da Ootworld per il *Wall Street Journal* (<http://interactive.wsj.com/millennium>): il prestigioso quotidiano economico americano ha chiesto alla società trevigiana un'introduzione avveniristica per una possibile edizione datata 2060. Un'altra per l'americana Sebastian International (www.sebastian-inti.com), ditta produttrice di tinte e lacche per capelli, che ha chiesto uno spot in grado di dare il senso della mission trasgressiva dell'azienda che, negli anni 80, all'epoca del punk, rivoluzionò le teste del pianeta con i colori dell'arcobaleno.

Un altro linguaggio telematico sviluppato da Ootworld è quello del convergent media, un approccio lo definiscono quelli di Ootworld che permette di mescolare tutte le conoscenze comunicative, grafiche, musicali e tecnologiche, per realizzare un progetto iper-creativo. Due sono le

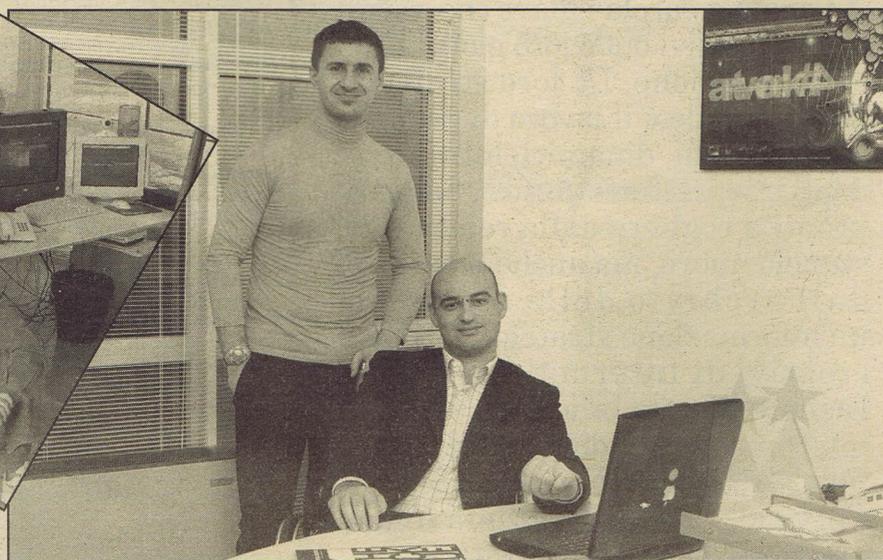
realizzazioni di siti di Ootworld con la tecnica del convergent media. Il primo è quello del Teatro Massimo di Palermo (www.teatromassimo.com), il secondo teatro più importante al mondo dopo l'Opera di Parigi. Navigando nel sito, attraverso la creazione di Ootworld, è possibile visitare il teatro virtualmente, vedendo le prime on-line e ascoltando, attraverso lo streaming, vecchie registrazioni dell'archivio storico del teatro. Infine Ootworld utilizza l'approccio dell'human interface, un linguaggio che enfatizza, nel modo più lucido e accattivante possibile, le caratteristiche del sito. Un esempio è la realizzazione del sito di Prints on Web (www.printsOnweb.com), mirato al commercio elettronico di stampe antiche, attraverso la possibilità di visualizzare un catalogo costantemente aggiornato di stampe che consente una ricerca mirata in tempo reale del prodotto scelto dal navigatore. Ootworld sta inoltre realizzando siti per il gruppo assicurativo Sai.



In alto lo staff di Ootworld.

Dall'alto in basso, e da sinistra a destra:

Valentina Giordani, graphic designer; Andrea Toniolo, graphic designer; Marco Guglielmin, managing director; Danilla Jorgensen, client manager; Melissa Savarani, graphic designer; Fabio Maffei, graphic designer; Mirco Pasqualini, creative director; Jennifer Knaeble, office manager; Valerio Tedesco, graphic designer; Alessandro Celio, content manager. A destra: Mirco Pasqualini, creative director e Marco Guglielmin, managing director di Ootworld





Da sinistra verso destra un'immagine del sito di Ootworld: www.ootworld.com e di due siti realizzati dalla media design agency: quello del teatro Massimo di Palermo www.teatromassimo.com e quello di Prints on Web www.printsonweb.com, mirato al commercio elettronico di stampe antiche

Creatività e strategia grandi alleate

Creatività e strategia. È questo il binomio di riferimento di una new media agency. Mario Flavio Benini, 38 anni, milanese, laureato in architettura, esperienza nel settore del rapporto tra architettura e comunicazione, è il direttore di Metazoo, una new media agency con 18 dipendenti, sede a Milano (che ha appena assunto questo nome, prima si chiamava Vivarium, dopo un accordo con una società pubblicitaria).

Domanda. La vostra società è nata nel 1994. Qual è stato il percorso evolutivo che l'ha portata a trasformarsi in new media agency?

Risposta. Questa società, fin dalla sua nascita, si è sempre occupata di sviluppo e progettazione di sistemi di comunicazione aziendale, sia b2b sia b2c. Questa attività si è aggiornata con l'evoluzione di Internet, anche se, come new media agency, non ci occupiamo solo di web, ma di multimedialità, per esempio attraverso la promozione della realtà virtuale.

D. Su quali fondamenti si basa il lavoro creativo di Metazoo?

R. La creatività tradizionale è stata messa in gioco con la diffusione del computer e delle reti telematiche. Il nostro lavoro si basa sulla creazione di pratiche che sappiano mettere insieme le tecniche tradizionali con quelle informatiche, valorizzando tutte le aree espressive legate alla promozione di un marchio. Internet ci offre la possibilità di realizzare progetti creativi che hanno valore non solo dal punto di vista grafico, ma anche da quello strategico.

D. Come lavorano i creativi di Internet?

R. Innanzitutto possiamo dire che ci sono due scuole di pensiero sulla creatività. La prima è più legata all'enfasi sulla funzionalità. La seconda, invece, enfatizza maggiormente la parte espressiva legata alla spettacolarizzazione dell'immagine. Un creativo deve poi avere la capacità di lavorare in gruppo, sapendo comunicare con altre persone che hanno competenze specialistiche all'interno di un team multidisciplinare.

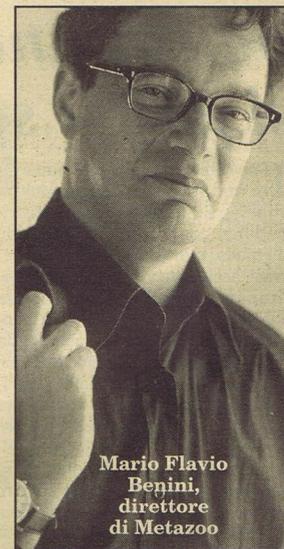
D. È possibile individuare un percorso comune nell'ambito della varietà dei progetti creativi?

R. La fase di progettazione è particolarmente delicata e consiste nell'individuazione della miglior soluzione operativa che sappia offrire il miglior rapporto fra design ed ergonomia. È chiaro che bisogna evitare di fare progetti con lo stampino, perché far questo significherebbe uccidere la creatività. D'altronde, se una soluzione si rivela efficace e ottimale è importante che sia replicata.

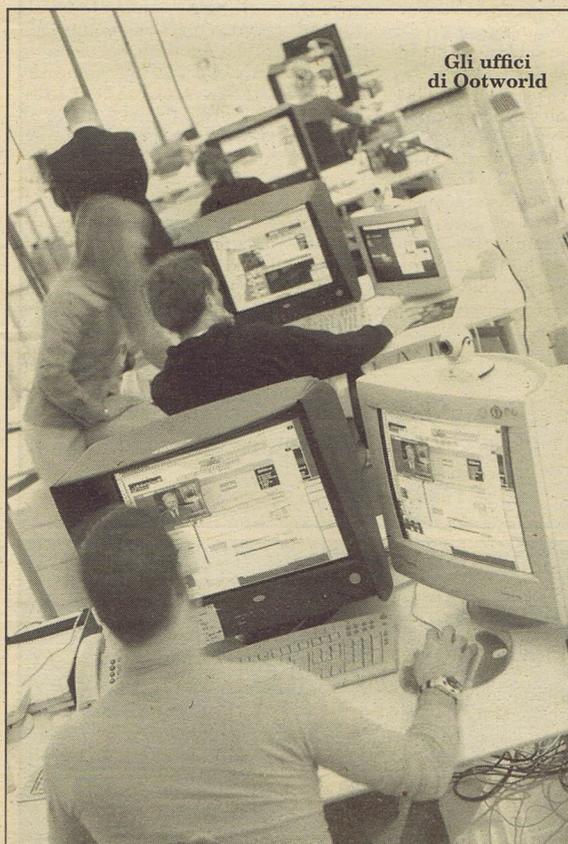
D. Quali sono le competenze che deve avere un creativo?

R. Non sono richieste competenze specifiche. L'importante è saper essere persone molto curiose che sanno apprendere anche dal lavoro degli altri. Le competenze necessarie all'interno di una new media agency sono molto diverse: editoriali, di grafica

pura, di grafica televisiva, di tecnologia, di copywrite. Occorre, in altre parole, superare la struttura tradizionale dell'agenzia creativa classica. Fra i lavori di Metazoo spiccano la realizzazione di strumenti di comunicazione per gli spazi espositivi dei codici di Leicester di Leonardo Da Vinci (acquistati da Bill Gates ed esposti a Venezia, Roma e Milano), di un cd-rom che utilizza le più avanzate tecnologie software (computergrafica, filmati, collegamenti), per rappresentare la ricchezza culturale del mondo cistercense, e di un altro (prodotto col Csel, il più importante centro di ricerca italiano sull'information technology) per comprendere e giocare con le nuove tecnologie della comunicazione.



Mario Flavio Benini, direttore di Metazoo



**VUOI RICEVERE
SUL TUO PC TUTTI
GLI APPALTI EUROPEI?
ORA C'È
APPALTI EUROPEI
SU WWW.ITALIAOGGI.IT**

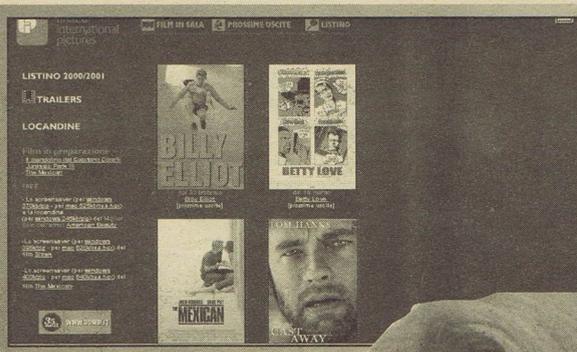


Tutto su ogni gara d'appalto
Il settore, il prodotto, la nazione e la città,
il valore, la scadenza, il bando.

a cura di ItaliaOggi e A.D.I.E.



www.italiaoggi.it



Due immagini di siti creati da X media: un sito interamente dedicato al cinema www.35millimetri.com, e quello della United International Pictures Italia www.uip.it.

Senza uno stile particolare si gioca sempre a inventare

«Il nostro stile è quello di non avere uno stile», motteggia Alessia Zampetti, 29 anni, laurea in giurisprudenza, esperienza nel mondo della moda, marketing director e fondatrice, assieme ad altri soci, della sede italiana (a Roma) di Deepend, la più grande delle compagnie indipendenti di new media britanniche. «E la nostra parola d'ordine è giocare. Perché il gioco è la matrice della creatività», aggiunge la giovane creativa.

I contenuti creativi della nostra new media agency coinvolgono qualsiasi parte del processo produttivo, in modo da guardare ad ampio spettro le esigenze del cliente che si rivolge a noi. Il nostro obiettivo è quello di creare siti altamente dinamici che utilizzino in sinergia i video, la tecnologia

su video, la tv interattiva, lo spot pubblicitario multimediale. In una parola: il convergenza media. La creatività non si adagia mai sul dato per scontato, ma va foraggiata tutti i giorni». Quelli di Deepend, per Natale, si sono regalati le costruzioni Lego. «Simbolicamente, giocare con le costruzioni significa inventare forme nuove tutti i giorni», dice ancora Alessia Zampetti. Il motto che anima Deepend (che sta per aprire una sede anche a Milano) è: obiettività totale, creatività totale, comunicazione totale. È, espresso con altre parole, ciò che ci ha spiegato il marketing director di Deepend Roma: la creatività è un universo che integra e non esclude un universo di soluzioni creative e comunicative. La specializzazione di Deepend

è quella che contraddistingue le new media agency: competenze in campo del design e della produzione di siti web, multimedia, animazione e visualizzazione 3D, digital video e grafica, convergent media e tv interattiva. Nel 1999, anche in seguito alla crescita del volume d'affari di Deepend, è sorto il Deep Group, che ha suddiviso le varie aree d'azione di Deepend e i relativi team specializzati in cinque compagnie che forniscono soluzioni mirate nelle aree della comunicazione creativa.



Alessia Zampetti, marketing director e fondatrice di Deepend

Il sito divertente come un cartoon

Internet è una realtà molto fluida. In cambiamento. Per un creativo è importante avere la capacità di sapere come sarà la rete tra un anno. Intuito, capacità di invenzione, anticipo sui tempi che verranno. Per Stefano Furioli, 28 anni, direttore creativo di X media, new media agency romana, nata nel 1996 per iniziativa di un gruppo di professionisti di Internet e del multimedia, è questa la filosofia di lavoro di un creativo della rete. «È il futuro di Internet», continua Furioli, «cioè il futuro della creatività, si basa sulla capacità di saper combinare tre parole-chiave: usability, cioè fruibilità del sito per il navigatore, intrattenimento, ossia capacità di rendere il sito accattivante e gradevole, e comunità, ovvero la possibilità di far interagire fra loro gli utenti del sito.

I fattori determinanti su cui si gioca la strategia produttiva di una new media agency sono: comunicazione, tecnologia e design dei contenuti», spiega Furioli. «Le competenze necessarie per progettare siti che si basano sulla crossmedialità (ossia sull'utilizzo strategico e multivariato dei media: Internet, tv, telefoni cellulari wap) devono essere di tipo grafico, interattivo e di contenuto. Occorre, quindi, conoscere Internet non solo come navigatori, ma anche dal punto di vista delle dinamiche interne. Possiamo dire che una new media agency realizza progetti di cross-communication e di cross-marketing. I progetti possono essere richiesti da una società diciamo istituzionale che è in cerca di una presenza nell'Internet-mercato oppure da una dot-com, cioè da una società, per esempio Amazon, la cui presenza e il cui business si fondano esclusivamente su Internet.

In ogni caso la realizzazione creativa si fonda largamente sulla capacità di costruire intrattenimento su Internet, in modo da far diventare il sito o il portale godibile come un cartoon



Stefano Furioli, direttore creativo di X media

o un videogioco». Il core business di X Media che, partita con un nucleo iniziale di 6 soci, oggi si affida a una struttura di 50 collaboratori, e, genericamente, l'implementazione di progetti che integrano il web design con le tecnologie Internet d'avanguardia. Nello specifico, questa società sviluppa creativamente contenuti e sistemi: dalla costruzione di identity on-line, alla progettazione di web application. Anche se i campi operativi di X media sono molteplici, quello per il quale questa new media agency si è particolarmente concentrata è la realizzazione di siti cinematografici: è infatti la società leader in Italia nella produzione di contenuti sul rapporto tra cinema e Internet. Il suo primo progetto significativo, a cavallo tra il 1996 e il 1997, è stato la realizzazione, per la Sacis spa, società del gruppo Rai, del portale PlanetItaly.com, un sito dinamico con tecnologia di interfaccia web database, richiesto per promuovere e pubblicizzare sul mercato americano i prodotti cinematografici della Sacis. Ancora nel 1997, all'interno del network di iniziative editoriali lanciato da X media su Internet (Caos Network), la new media agency romana ha realizzato un sito interamente dedicato al cinema, www.35millimetri.com, che attualmente rappresenta uno dei siti principali di riferimento dei cinefili e degli operatori cinematografici e cura servizi e informazioni per Virgilio, per la rete civica di Milano, per la rivista Inter.net...

L'interesse di X media per il cinema on-line è continuato nel 1998, con la costruzione dei siti della United international pictures Italia (www.uip.it) e del canale satellitare Studio universal (www.studiouniversal.it). Dal dicembre 1997 X media ha avviato la collaborazione con Andersen consulting come partner tecnologico per lo sviluppo di prodotti e sistemi per il computer based training e per l'on-line learning, ossia per la distribuzione in rete di prodotti per l'apprendimento e la tele-formazione.

