



Ci troviamo oggi con Gianni Terzulli, Project Manager della Divisione Internet Seat Pagine Gialle Spa. Tratteremo con lui in questa intervista temi legati alla realtà di SL, vantaggi/svantaggi connessi alla piattaforma e il progetto Visual Outlet. D: Quali sono le motivazioni, i vantaggi e gli svantaggi che portano un'azienda ad entrare oggi nel mondo di Second Life? R: Le motivazioni/vantaggi che inducono un'azienda ad investire all'interno di questa piattaforma sono molteplici e sono per esempio:- proporre la propria immagine istituzionale (Brand Awareness);

- dare visibilità ai propri brand di prodotto e servizi;- visibilità verso un elevato numero di potenziali visitatori (target 18-36 anni); - possibilità di testare nuovi prodotti e servizi a costo zero;- generare traffico e veicolarlo sul proprio sito. È importante sottolineare che in questo momento la piattaforma S.L non riesce a garantire le stesse performance del web tradizionale in termini di contenimento del traffico all'interno di uno stesso ambiente, ma questo è anche plausibile in quanto è una piattaforma nuova che introduce un nuovo modello di fruizione dei contenuti che si evolverà nel tempo come fece a suo tempo internet. Per questo S.L deve essere utilizzato come se fosse un "piccolo nuovo media" che supporta e si integra a quelli già esistenti, che restituisce un forte ritorno di immagine e consente nuovi tipi di sperimentazione. D: Un nostro lettore ci fa notare la sfiducia che via via sta dilagando sulla stampa specializzata soprattutto sui dati di traffico. Personalmente non ho un'opinione in merito se SL sia una bufala o meno. Ciò che vedo è che la sperimentazione sulle applicazioni del 3D al web è una delle motivazioni principali che inducono le multinazionali a investire sulla piattaforma. Second Life, fenomeno mediatico o fenomeno sociale? R: Second Life è sicuramente un fenomeno sociale che trova ampi spazi a livello mediatico. Questo perché riflette un bisogno inconscio, ossia quello di poter vivere una seconda vita, una sorta di seconda possibilità che ci viene data in un mondo virtuale dove possiamo essere chiunque desideriamo. È strano rilevare che alla fine le persone creano delle identità più vicine possibili a quelle reali, è come se la Second Life fosse un'estensione virtuale della first life. Credo che uno dei motivi del successo di S.L sia riconducibile al concetto di mobilità mentale, ossia in una società dove le persone sono ormai abituate a vivere esperienze simboliche e immateriali, che non confinano in uno spazio fisico-temporale ma nell'immaginario degli individui. In questo immaginario la virtualità consente di non porci limiti, di liberarci dalla nostra fisicità e da tutto quello che ci opprime e ci condiziona nella vita reale, ma allo stesso tempo ci ispira,

Il Visual Outlet in Second Life.

Di Daniele Chiolo

Lunedì 01 Ottobre 2007 11:39

introducendo logiche e dinamiche nuove che sono tipiche di una dimensione ludico emozionale. D: In cosa consiste il progetto Seat in Second Life denominato Visual Outlet? R: Oggi S.L viene criticato anche per l'elevato costo per contatto che le aziende devono sostenere per entrare in questo mondo, mediamente un'isola sviluppata ad hoc per un cliente può arrivare ad un costo anche di 100 mila euro. A questi costi si devono aggiungere quelli per l'acquisto dell'isola, circa US\$ 1.675 e delle fee mensili US\$ 295 che rappresentano una sorta di affitto che si paga per il mantenimento dello spazio. A questo punto il cliente ha la sua isola, ma non basta semplicemente esserci, bisogna anche alimentare questo spazio rendendolo vivo, organizzando eventi mirati con cui si entra in relazione con il proprio target. Il progetto Seat ha proprio questo nei suoi plus. Quello di considerare S.L come un'ottima opportunità di sperimentazione, restituisce ai propri clienti un valore importante con dei costi estremamente contenuti. Nello specifico il progetto consiste nel creare uno spazio simile ad un outlet commerciale, dove sono presenti diverse tipologie di store che rispondono a bisogni differenti di visibilità. Grande attenzione è stata rivolta nel non far percepire queste isole solo come uno spazio prettamente commerciale; infatti il progetto ha nel suo DNA quello di favorire iniziative culturali/artistiche/ludiche che abbiano l'obiettivo di ringiovanire il brand Pagine Gialle e generare social network. Il progetto Visual Outlet di Seat è quindi un ottimo aggregatore, che permette a diverse realtà di beneficiare ognuno dell'iniziativa degli altri, che verranno poste in essere, e dialogare con pubblici diversi dal loro target core. Questa sinergia permette anche di creare nuove opportunità di business tra le aziende che ne fanno parte. Il risultato è quello di ottenere il massimo da questa piattaforma investendo cifre molto contenute. In quest'ottica il progetto Seat si differenzia da tutte le realtà esistenti e a mio avviso consentirà a molte realtà di sfruttare al massimo le potenzialità della piattaforma, cogliendo i veri plus che è in grado di offrire. Molte grandi realtà nazionali e internazionali hanno già dimostrato interesse per questo progetto e insieme si sta studiando la soluzione più consona alle loro esigenze strategiche e comunicazionali.