

Nova24, il Sole24 ore

28 maggio 2009

Perchè tifiemo Internet



Testo Articolo

Non capita spesso di assistere ad una raccolta fondi spontanea per alzata di mano. Per di più a favore di un progetto imprenditoriale, italiano, che ha a che fare con il web e pure nonprofit. E invece è accaduto la settimana scorsa a TechGarage, durante la premiazione di **CriticalCity** come migliore idea web e media-tech nate in ambito universitario e nel mondo della ricerca. I quattro ragazzi inventori di quello che definiscono un progetto internet di agopuntura urbana avevano appena ricevuto le congratulazioni. Quando in modo del tutto inatteso, Marco Magnocavallo, fondatore di Blog.it prende il microfono e in preda all'entusiasmo annuncia di voler mettere sul piatto ventimila euro per sostenere l'iniziativa. Qualche secondo di sconcerto. Poi nel giro di una decina di minuti dal pubblico arrivano altri 80mila euro, sufficienti a **CriticalCity** per crescere. Al di là delle cifre, non ingenti, sorprende di questi tempi sapere che c'è chi è disposto a tifare per internet [...]

Luca Tremolada

(pagina centrale)

Si definiscono una cura di agopuntura urbana. **CriticalCity** è il progetto che ha vinto la competizione TechGarage. L'idea è di trasformare, riquilibrare con internet le città chiamando i cittadini a partecipare ad una sorta di gioco sociale. "Alla fine dell'evento è arrivata la sorpresa", come confida **Augusto Pirovano**, 29 anni, ideatore di **CriticalCity** con un team di altre sette persone. "La nostra è una start-up sociale e finora ci siamo autofinanziati. Ma erano presenti in sala imprenditori di venture capital e business angel: hanno deciso di finanziare l'intera somma di cui abbiamo bisogno. Quanto? centomila euro, raccolti in una decina di minuti", dice entusiasta Pirovano. E poi va a godersi il barcamp di Working Capital, l'iniziativa di venture capital promossa da Telecom Italia.

PROGETTI
E IMPRESE
PER FARE
SOLDI
COL WEB



Importante è riunire gli utenti nella creazione di un valore che va redistribuito. E in futuro i confini fra contributi amatoriali e professionali saranno meno definiti e sarà più semplice la collaborazione: un cambiamento che inizia dal web, ma presto potrebbe coinvolgere altri mass media» dice Andrea Santagata di Liquida. «Eppure l'orizzonte di internet non è un'utopia. I contenuti non sono verificati e possono essere scadenti: bisogna lavorare per far emergere la qualità», aggiunge Santagata.



Francesco Fraioli, fondatore di Thouds

Se prima erano possibili soltanto commenti scritti, ora gli utenti saranno in grado di rispondere anche con i suoni», annuncia Francesco Fraioli di Thouds, una community che permette di registrare e condividere online tracce musicali, uniscendo un dialogo sonoro di gruppo. Una sorta di jam session progressiva. «Ma bisogna tutelare il lavoro dell'autore, utilizzando per esempio le licenze creative commons», precisa Fraioli.

Augusto Piravona è la spina dorsale di Critical City

Si definiscono una cura di agopuntura urbana. Critical City è il progetto che ha vinto la competizione Techgarage. L'idea è trasformare, riqualificare con internet le città chiamando i cittadini a partecipare a una sorta di gioco di ruolo sociale. «Alla fine dell'evento è arrivata una sorpresa», come confida Augusto Piravona, 29 anni, ideatore di Critical City con un team di oltre 500 persone. «La nostra è una startup sociale e finora ci siamo autofinanziati. Ma erano presenti in sala imprenditori di venture capital e business angel: hanno deciso di finanziare l'intera somma di cui abbiamo bisogno. Quarto? Centomila euro, raccolti in una decina di minuti», dice entusiasta Piravona. E poi va a godersi il barcamp di Working capital. L'iniziativa di venture capital promossa da Telecom Italia.

Andrea Mantali, Numero uno di Youwork

Nelle ricerche online, avremo successo i modelli collaborativi. In particolare, chi condivide i metodi per trovare informazioni aiuta gli altri utenti a raggiungere i risultati voluti in un modo più rapido e approfondito, mettendo a disposizione scritte in web. Alcune questioni restano aperte», chiarisce Mantali. «Le idee e i concetti alla base sono semplici, ma le tecnologie per realizzarli sono complesse. Bisognerebbe poi evitare la frenesia nello sviluppo dei progetti».



CrowdEngineering, società specializzata in servizi di crowdsourcing e crowdsourcing. www.crowd.com

Liquida, è specializzata in servizi di crowdsourcing e crowdsourcing. www.liquida.it

Thouds, è specializzata in servizi di crowdsourcing e crowdsourcing. www.thouds.it

Tweeflight, è specializzata in servizi di crowdsourcing e crowdsourcing. www.tweeflight.com

SmartRM, è specializzata in servizi di crowdsourcing e crowdsourcing. www.smart.com

Jobrapido, è specializzata in servizi di crowdsourcing e crowdsourcing. www.jobrapido.it

WhaiWhai, è specializzata in servizi di crowdsourcing e crowdsourcing. www.whaiwhai.com

Per l'avventura americana è stato scelto Will Merrit, 52 anni, ex presidente di Time Warner European publishing. «Volevamo un manager che sapesse il fatto suo. Anche perché mi profumano l'Unità rappresentativa americana. Abbiamo un solo socio: un coreano americano che è però più piccolo di noi».

Nel Dna la vocazione internazionale

Una costanza di quattro decenni: italiano è la forte attrazione verso gli Usa, non solo e non tanto il livello culturale quanto di attenzione al mercato internet. Una vocazione all'internazionalizzazione che qualifica la distanza tra l'imprenditore italiano digitale e quello più tradizionale. Anche Liquida, per esempio, segna un futuro a stelle e strisce. Fondata da Andrea Santagata direttore marketing di Virgilio e amico di Paolo Aiano, l'imprenditore ha riconosciuto che mette sul piatto traffico di utenti e visibilità in cambio di pubblicità. Questo è forse il modello di business più navigato in rete ma allo stesso tempo più complicato e sottile del profitto e della redditività.

Filtri di contenuti nel mondo del blog

«In più quando mi è stata proposta - spiega il numero uno di Raccò - l'idea di liquidare particolarmente richiesta di non accontentare su un sito di contenuti del blogger di qualità. Un paio

di anni fa pochi consideravano di poter essere contenuti di livello del blog. Adesso è più scontato malafornare l'ora affari». Liquidità appoggia a un motore sviluppato internamente con software open source. «Sociologia post-moderna», come sottolinea Aiano. L'algoritmo analizza più di 10 milioni di articoli pubblicati da quella blog. I filtri di contenuti e il processo per una visualizzazione più ordinata. Ma il processo non è completamente automatico. Una redazione di una decina di persone controlla i post prima che vengano pubblicati sul portale.

Sostanzialmente, l'idea di questa impresa è quella di costruire dei filtri informativi efficaci in una sorta di blog. I risultati si sono raccolti nei punti di vista che si sono visti con la pubblicità che - sostengono a Liquidà - dovrebbe arrivare a liquidare verso i media dell'auto prossimo. Sempre che il lancio negli Usa vada bene.

Il valore delle relazioni per i nativi digitali

C'è poi la start up che prova a dialogare con una nuova generazione di utenti più giovani, che sono stati esposti a internet, videogame e web 2.0 e quindi hanno una familiarità con il digitale innata, naturale, senza precedenti. Thouds (il nome è una citazione di Thought - «Sonda, pensiero e suono») sarà online a fine giugno. Si tratta di un social networking per musicisti nati sulle pagine di una testata presentata a H-Farm da Francesco Fraioli uno studente

della scuola di arti visive Gieddi di Roma. L'intenzione è quella di mettere insieme due elementi fondanti dei nativi digitali, l'urgenza di relazione sul web e il piacere di posteggiare, manipolare bit, generare i linguaggi diversi. Thouds sostanzialmente è un music recorder online che permette agli utenti di «fissare» le loro idee e condividerle con gli altri. I musicisti possono monetizzare gli accessi, le sequenze musicali e le note. Thouds Library e altre persone possono aggiungere i loro contributi. Le potenzialità di un social networking di questo tipo sono molteplici. Dalla realizzazione di tracce musicali collaborative al tema di media fino alla formazione di comunità di appassionati legati a un certo tipo di suono. Il progetto sarà finanziato per 30-40 mesi da H-Farm e debutterà direttamente negli Stati Uniti.

Insomma, seguire che le attese dal web 2.0 sono fortissime. In questo momento molti dei progetti e delle start up che stanno nascendo guardano al social networking come a un terreno vergine di business.

Tuttavia, finora chi è capito che le reti sociali hanno trovato una ragione d'essere nella capacità di fornire risposte a bisogni relazionali di natura nuova. Aggiornare la propria pagina su Facebook piuttosto che stare in chat con un amico sono attività che hanno più a che fare con l'economia del bene piuttosto che con quella di una attività com-

merciale classica. Il che però non nasconde il successo di questi di questi reti sociali.

Higiene l'altra personalità della rete

Un successo che non ha lasciato indifferenti gli investitori pubblici che per i più interessanti di cui come approssimati al social network. Ecco perché sempre di più le start up stanno imparando a includere i progetti di social networking con elementi di incentivazione. L'anno scorso si sono mossa progetti come Tweeflight, nati nel incubatore dell'Ente nazionale di Teche di Mario Marini. Il gioco avrebbe conquistato la bodybuilding del calcio di Domi Miccio (torinese) legando l'investimento con la modalità di blogging alla Twitter e la vocazione di liquidità che ha accompagnato lo sviluppo della rete. Dello stesso tipo sono idee imprenditoriali come quella di Shaka, società della scuderia H-Farm che realizza forme e canali televisivi di nuova generazione e li distribuisce su internet, attraverso i social network, i cellulari e tutte le più recenti tecnologie digitali. Qui l'ingrediente segreto è l'intersezione di carattere televisivo e Twitter. L'idea di trasformazione in un prodotto per quanto riguarda è ancora in bilico. Non è caso Shou? Vi si propone un mercato di lavoro laborioso per forme di monetizzazione. Più concreto è invece il progetto WhaiWhai. Qui internet approssimare è un po' più a che fare con l'economia del bene piuttosto che con quella di una attività com-

merciale classica. Il che però non nasconde il successo di questi di questi reti sociali. Un successo che non ha lasciato indifferenti gli investitori pubblici che per i più interessanti di cui come approssimati al social network. Ecco perché sempre di più le start up stanno imparando a includere i progetti di social networking con elementi di incentivazione. L'anno scorso si sono mossa progetti come Tweeflight, nati nel incubatore dell'Ente nazionale di Teche di Mario Marini. Il gioco avrebbe conquistato la bodybuilding del calcio di Domi Miccio (torinese) legando l'investimento con la modalità di blogging alla Twitter e la vocazione di liquidità che ha accompagnato lo sviluppo della rete. Dello stesso tipo sono idee imprenditoriali come quella di Shaka, società della scuderia H-Farm che realizza forme e canali televisivi di nuova generazione e li distribuisce su internet, attraverso i social network, i cellulari e tutte le più recenti tecnologie digitali. Qui l'ingrediente segreto è l'intersezione di carattere televisivo e Twitter. L'idea di trasformazione in un prodotto per quanto riguarda è ancora in bilico. Non è caso Shou? Vi si propone un mercato di lavoro laborioso per forme di monetizzazione. Più concreto è invece il progetto WhaiWhai. Qui internet approssimare è un po' più a che fare con l'economia del bene piuttosto che con quella di una attività com-

merciale classica. Il che però non nasconde il successo di questi di questi reti sociali. Un successo che non ha lasciato indifferenti gli investitori pubblici che per i più interessanti di cui come approssimati al social network. Ecco perché sempre di più le start up stanno imparando a includere i progetti di social networking con elementi di incentivazione. L'anno scorso si sono mossa progetti come Tweeflight, nati nel incubatore dell'Ente nazionale di Teche di Mario Marini. Il gioco avrebbe conquistato la bodybuilding del calcio di Domi Miccio (torinese) legando l'investimento con la modalità di blogging alla Twitter e la vocazione di liquidità che ha accompagnato lo sviluppo della rete. Dello stesso tipo sono idee imprenditoriali come quella di Shaka, società della scuderia H-Farm che realizza forme e canali televisivi di nuova generazione e li distribuisce su internet, attraverso i social network, i cellulari e tutte le più recenti tecnologie digitali. Qui l'ingrediente segreto è l'intersezione di carattere televisivo e Twitter. L'idea di trasformazione in un prodotto per quanto riguarda è ancora in bilico. Non è caso Shou? Vi si propone un mercato di lavoro laborioso per forme di monetizzazione. Più concreto è invece il progetto WhaiWhai. Qui internet approssimare è un po' più a che fare con l'economia del bene piuttosto che con quella di una attività com-

merciale classica. Il che però non nasconde il successo di questi di questi reti sociali. Un successo che non ha lasciato indifferenti gli investitori pubblici che per i più interessanti di cui come approssimati al social network. Ecco perché sempre di più le start up stanno imparando a includere i progetti di social networking con elementi di incentivazione. L'anno scorso si sono mossa progetti come Tweeflight, nati nel incubatore dell'Ente nazionale di Teche di Mario Marini. Il gioco avrebbe conquistato la bodybuilding del calcio di Domi Miccio (torinese) legando l'investimento con la modalità di blogging alla Twitter e la vocazione di liquidità che ha accompagnato lo sviluppo della rete. Dello stesso tipo sono idee imprenditoriali come quella di Shaka, società della scuderia H-Farm che realizza forme e canali televisivi di nuova generazione e li distribuisce su internet, attraverso i social network, i cellulari e tutte le più recenti tecnologie digitali. Qui l'ingrediente segreto è l'intersezione di carattere televisivo e Twitter. L'idea di trasformazione in un prodotto per quanto riguarda è ancora in bilico. Non è caso Shou? Vi si propone un mercato di lavoro laborioso per forme di monetizzazione. Più concreto è invece il progetto WhaiWhai. Qui internet approssimare è un po' più a che fare con l'economia del bene piuttosto che con quella di una attività com-

merciale classica. Il che però non nasconde il successo di questi di questi reti sociali. Un successo che non ha lasciato indifferenti gli investitori pubblici che per i più interessanti di cui come approssimati al social network. Ecco perché sempre di più le start up stanno imparando a includere i progetti di social networking con elementi di incentivazione. L'anno scorso si sono mossa progetti come Tweeflight, nati nel incubatore dell'Ente nazionale di Teche di Mario Marini. Il gioco avrebbe conquistato la bodybuilding del calcio di Domi Miccio (torinese) legando l'investimento con la modalità di blogging alla Twitter e la vocazione di liquidità che ha accompagnato lo sviluppo della rete. Dello stesso tipo sono idee imprenditoriali come quella di Shaka, società della scuderia H-Farm che realizza forme e canali televisivi di nuova generazione e li distribuisce su internet, attraverso i social network, i cellulari e tutte le più recenti tecnologie digitali. Qui l'ingrediente segreto è l'intersezione di carattere televisivo e Twitter. L'idea di trasformazione in un prodotto per quanto riguarda è ancora in bilico. Non è caso Shou? Vi si propone un mercato di lavoro laborioso per forme di monetizzazione. Più concreto è invece il progetto WhaiWhai. Qui internet approssimare è un po' più a che fare con l'economia del bene piuttosto che con quella di una attività com-