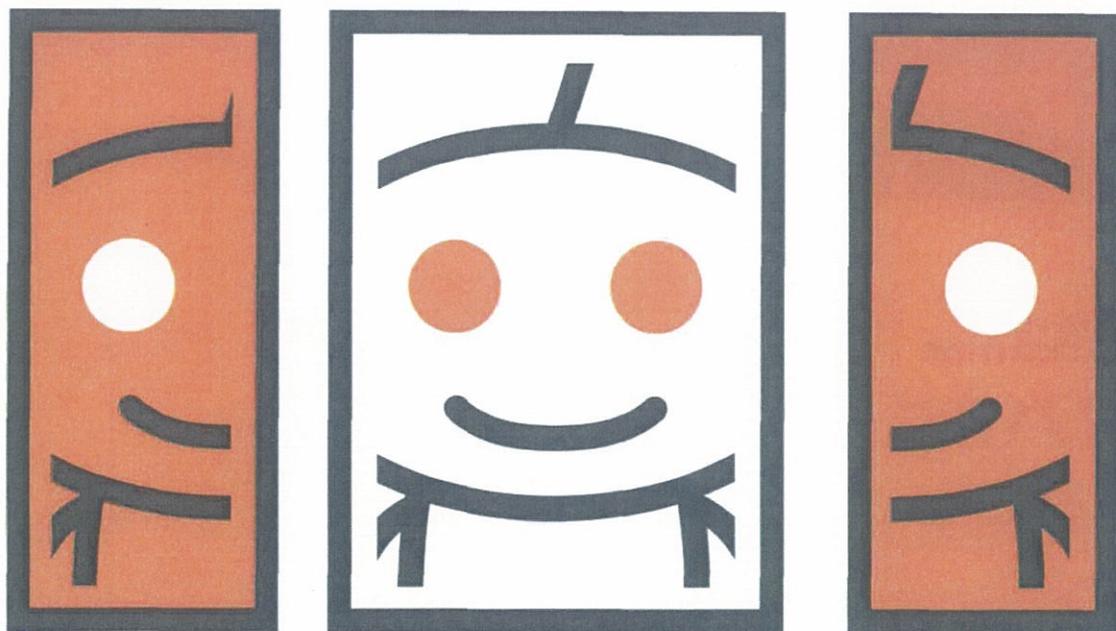


# PROGETTI COLLETTIVI DI NICCHIA E CONDIVISIONE DEL TALENTO

*Maggioranza e Minoranza costituiscono i due poli dove la relazione dinamica tra mainstream e nicchie creative rappresenta una delle frontiere più interessanti e sfidanti della comunicazione, e si gioca sul nuovo potere dei follower, che nel mondo del web diventano al tempo stesso co-creatori di contenuti e supporter.*

di FRANCESCO MORACE E LUCIA CHROMETZKA  
www.futureconceptlab.com



➔ Progetti collettivi di nicchia, realizzati da comunità elettive (reali o virtuali), possono diventare progetti esemplari per la condivisione di talenti, che arrivano persino a incrociare e sorpassare il mainstream. Nicchie emergenti portatrici di nuovi bisogni "rivoluzionari" usano la creatività come arma e il web come piattaforma di lancio per far circolare la loro visione in modo creativo e propositivo. Si tratta di trasformare lo svantaggio iniziale della nicchia in un punto di forza, ribaltando il punto di

vista e puntando su incisività e originalità del messaggio. In questo la comunicazione trasversale non tradizionale gioca un ruolo chiave, potenziato dai social media che amplificano un messaggio prima confinato a ristrette élite (vedi il ruolo attivo di Adbusters nel movimento Occupy). Intervenedo sul confine tra iniziativa personale e progetti di gruppo, le nicchie si allargano, evitando il mainstream classico e diventando sempre più potenti sul piano comunicativo, spesso in modo inconsapevole. Realtà

emergenti, micro-progetti, fenomeni sociali appena nati, si espandono rapidamente sul piano dell'immaginario e si amalgamano con vere e proprie istituzioni consolidate. Le start-up vengono acquisite dalle multinazionali, ma non assorbite nelle loro logiche. Le nicchie diventano in questo modo potenti casse di risonanza, che non creano rumore ma - al contrario - generano messaggi chiari e mirati, autentici e sinceri, diretti a un pubblico che si avvicina, si aggrega e si lega per affinità.

## ► REDDIT, THE FRONT PAGE OF THE INTERNET

È questo il claim che apre la home page di reddit.com, il sito di social news e entertainment che sta diventando una delle più interessanti community di internet. Il sito è sostanzialmente un "bulletin board" di notizie dove gli utenti (redditors) si scambiano direttamente i contenuti pubblicando link e post, che vengono votati con un sistema di up e down che fornisce una classifica di gradimento costantemente aggiornata. Creato nel 2005 da Steve Huffman e Alexis Ohanian, allora 22enni studenti di Medford, MA, reddit.com è stato acquistato nel 2006 da Condé Nast Publication (che controlla anche il mensile Wired), da cui si è separato nel 2011 per entrare nella controllata Advance Publications. Dal 2008 reddit è un progetto open source e dal 2012 fa parte della Internet Defense League ed è parte attiva nel sostegno della libertà in internet (ha anche aderito al blackout di protesta Stop Online Piracy Act). L'organizzazione dei contenuti, che sono tra i

## *casi dal mondo*



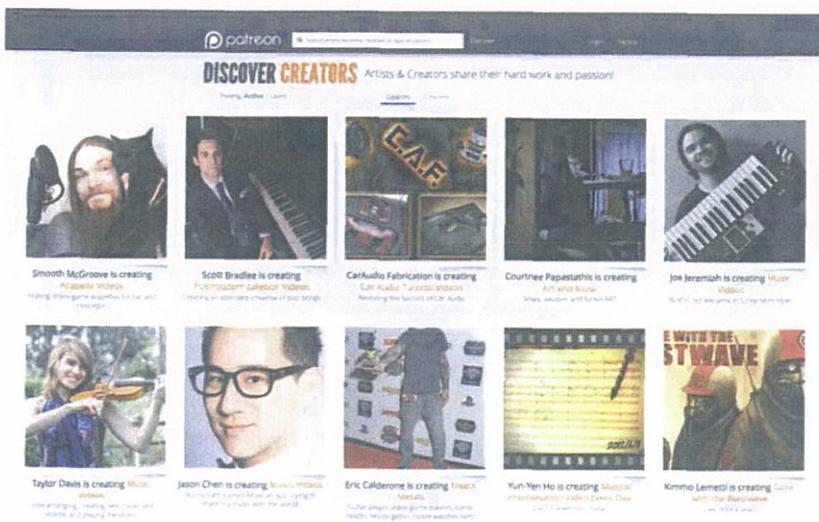
più vari, funziona attraverso un sistema di sub-reddits e di aggregazione spontanea intorno all'interesse che il tema suscita. Al suo interno si formano così sotto-comunità a sostegno di diverse cause (attualmente ci sono oltre 5400 sub-reddits attivi). Le comunità hanno obiettivi precisi di nicchia, aprono discussioni, garantiscono servizi diretti di news e spesso hanno un forte collegamento territoriale.

organizzando eventi allo scopo di favorire la socializzazione tra i membri. Reddit ha inoltre una linea di collegamento in chat diretta con gli utenti, attraverso gli ormai famosi acronimi IAmA (I am A) e AMA (Ask Me Anything), incontri virtuali a cui partecipano molte celebrità: la più nota è stata la partecipazione di Barack Obama a una sessione di domande e risposte durante le elezioni per il suo secondo mandato.

# LESSON LEARNED

1 Utilizzare, a ogni livello, le nicchie come potenti casse di risonanza per messaggi destinati a un pubblico più esteso.

2 Considerare la dimensione comunitaria e social efficace per la comunicazione solo quando rende possibile l'incontro reale tra le persone in specifici ambiti di vita e di azione.



## ◀ PATREON, PATROCINATORI DELL'ARTE

Appena tre mesi dopo il lancio del sito, nel maggio 2013, Patreon ha ricevuto circa 2,1 milioni di dollari di finanziamenti da venture capital. A metà tra crowdfunding e sottoscrizioni, Patreon è stato fondato dal musicista Jack Conte e dall'imprenditore Sam Yam e consente ai fan di musicisti, autori, blogger, fotografi, di diventare patrocinatori delle arti, contribuendo anche con un solo dollaro. Invece di chiedere un finanziamento per un progetto specifico (la realizzazione di un album, il lancio di un libro, l'edizione di un film) come avviene in siti di crowdfunding come Kickstarter o RocketHub, Patreon finanzia un artista nella realizzazione di ogni singolo prodotto/progetto con un budget mensile che ha un tetto massimo. Le persone devolvono una certa somma per ogni singolo pezzo o video che l'artista si impegna a realizzare e Patreon permette ai super fan di supportare i loro "content creators" preferiti.

## ▶ IL BOOM DELLA INSTAGRAM ECONOMY IN KUWAIT

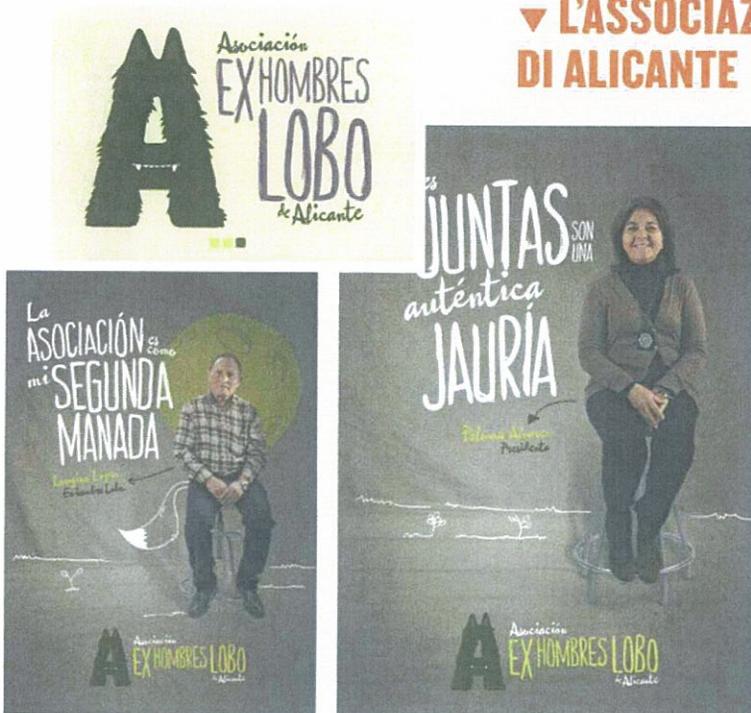
Volete vendere qualcosa online? In Kuwait, oltre a eBay, Craigslist o Etsy, avete un'altra possibilità: Instagram. In Kuwait si registra infatti un vero boom della cosiddetta Instagram Economy: molti hanno iniziato a usare il social network delle fotografie per la vendita di prodotti e servizi a chiunque sia interessato. Qualunque cosa, dalle capre ai Manga, viene venduta attraverso Instagram con una infrastruttura di business semplicissima (mostrare in una singola immagine oggetto e prezzo), permettendo a piccoli imprenditori di arrivare oltre i confini del Kuwait e implementando anche l'uso di piattaforme gratuite aggiuntive, come WhatsApp per la relazione con i consumatori e PayPal per la gestione delle transazioni. La pratica è diventata così diffusa che l'università americana del Kuwait ha organizzato un Insta Business Expo per mettere a fuoco il fenomeno.



3 Puntare sulla centralità della relazione tra leader e follower, attraverso la sponsorizzazione di attività e cause.

## ▼ L'ASSOCIAZIONE "EX-LUPI MANNARI" DI ALICANTE

Per cercare di attirare l'attenzione sulla raccolta di fondi, in occasione della Giornata Mondiale contro il Parkinson dell'11 aprile 2013, l'APA - Associazione contro il Parkinson di Alicante ha deciso di cambiare il proprio nome in Associazione ex-Lupi Mannari di Alicante. Grazie a un'idea dell'agenzia Kamestudio, l'associazione e i pazienti (o meglio, il branco) hanno realizzato un video che racconta la storia avvincente di APA, pensato per stimolare maggiore consapevolezza sul Parkinson attraverso la creazione di un'origine fittizia del morbo, legata alla licanthropia. Giocando in modo ironico sul fatto che Michael J. Fox (che ha contratto la malattia e si dedica molto alla ricerca di una cura) recitava la parte di un lupo mannaro in uno dei suoi primi film, hanno proposto ai pazienti un finto collegamento tra la condizione di lupo mannaro e la contrazione del morbo, per "ululare contro la malattia".



## ► 400.000 OGGETTI DIGITALI DELLA GRANDE GUERRA

Europeana 1914-1918 è un progetto finanziato dall'Unione Europea in cui biblioteche di 8 stati europei stanno digitalizzando e rendendo accessibili sul portale Europeana una selezione delle loro raccolte sulla Prima Guerra Mondiale. La fase italiana del progetto è la prosecuzione di una serie di eventi già svolti in Germania, Regno Unito, Belgio, Irlanda, Lussemburgo, Slovenia, Danimarca e Cipro dal 2011. Entro il 2014, centenario dello scoppio del conflitto, il pro-

Featured categories



getto renderà disponibili online 400.000 oggetti digitali relativi a materiali di interesse per l'informazione e per la ricerca storica sulla Grande Guerra quali: libri, giornali e riviste, mappe, documenti d'archivio, filmati, materiale di propaganda, libri scolastici, manifesti, fotografie,

etc. in grado di fornire a tutti una migliore comprensione dell'impatto e degli effetti che la Grande Guerra ha avuto sulla gente comune. Jill Cousins - Direttore Esecutivo di Europeana - spiega che "la gente ci affida i propri racconti, e noi di Europeana, abbiamo trovato i mezzi per riuscire a conservarli per le generazioni future, e renderli universalmente accessibili".

FUTURE CONCEPT LAB  
**RADICAL CHANGE:**  
**UN KIT DI INNOVAZIONE PER LE IMPRESE**

SEMPRE CONNESSO CON IL MONDO CONTEMPORANEO, FUTURE CONCEPT LAB LANCIA RADICAL CHANGE: UN KIT RIVOLTO AD AZIENDE, ISTITUZIONI E AGENZIE DI COMUNICAZIONE.



Le trasformazioni sociali e tecnologiche sono ormai inevitabili e incontrovertibili ed è fondamentale per le aziende conoscerne il nucleo concettuale, le motivazioni e la direzione, per poter lavorare nell'innovazione e porsi in una relazione pro-attiva con il proprio contesto. Radical Change ha l'obiettivo di:

- Conoscere gli scenari più avanzati a livello globale e locale.
- Acquisire gli strumenti e le chiavi per azioni di marketing più efficaci e mirate.
- Mettere in scena un'identità d'impresa e di brand, coerente e competitiva.
- Orientare strategie innovative di prodotto, di comunicazione, di vendita.
- Incidere sul mercato, concretamente, rilanciando la propria presenza e attività.

**I CONTENUTI DEL KIT RADICAL CHANGE**

Acquisire il kit significa avere immediato accesso a un'ampia documentazione, sulla base delle ultime ricerche e osservatori internazionali di Future Concept Lab:

**10 Scenari del cambiamento radicale:** la mappatura e gli orientamenti delle trasformazioni sociali in atto

**32 Tendenze,** suddivise fra i settori delle Estetiche, del Consumo, della Comunicazione e della Distribuzione, e approfondite da analisi, casi di successo, indicazioni strategiche.

**1 Giornata ad hoc di Formazione in impresa,** che vedrà il team di Future Concept Lab lavorare a fianco del gruppo aziendale, per identificare le applicazioni ad hoc - strategiche e pratiche - che scenari e tendenze possono avere nel settore e specifico ambito produttivo e comunicativo.

In questo modo il kit offre strumenti strategici concreti per guidare l'innovazione nell'impresa, nel mercato e nella società.

"OGGI NON È PIÙ CENTRALE UNICAMENTE INDIVIDUARE O SEGUIRE LE TENDENZE, MA CREARE STRATEGICAMENTE LA PROPRIA IDENTITÀ DI MARCA O DI AZIENDA ALL'INTERNO DELLE GRANDI DIREZIONI DEL FUTURO, INTEPRETANDOLO IN MODO ORIGINALE E DISTINTIVO. CONCENTRANDOSI IN MODO STRATEGICO SUL FUTURO DELLA PROPRIA ATTIVITÀ".

Maggiori informazioni su:  
[www.futureconceptlab.com](http://www.futureconceptlab.com)