

7th floor

share your vision for the future

free business magazine for free spirits

CORPORATE PARADISE DIGITAL DIVIDE MIND BUILDERS MOBILE CONTENT
FREELANCE BUSINESS WRITING SELF PORTRAIT SPIRITUALITY HOMO LUDENS
BRANDTV SOCIALLY CORRECT STORYTELLING TRANSAFRICANA CLOUD COMPUTING NORMAL BREAKERS
EXTRA CINEMA CREATIVITÀ SOCIALE VIRTUAL WORDS BRICOLAGE ANTROPOLOGICO SINGULARITY



Index

editoriale

Il nome, la persona, le voci Pag. 9
di Alberto Abruzzese

moka

Il tono di voce e il futuro della comunicazione Pag. 16
di Francesco Morace

Generazioni Pag. 19
di Francesco Morace

appuntamento Pag. 12
di Andrea Genovese e Francesca Barbaro

moleskine

login_A

Cloud Computing. L'ultimo trend di Internet Pag. 24
di Riccardo Bugliosi

World Business Forum. Tra analisi e provocazioni Pag. 27
di Augusta Leante

In equilibrio tra creatività e business: intervista a Michael Eisner Pag. 28
di Augusta Leante

La creatività sociale nella rete Pag. 30
di Carlo Infante

Socially Correct Pag. 33
di Federica Morrone

La Comunicazione Etica Pag. 34
di Giulia D'Agostino

Divide et (non)impera. Brand Portal SPQR Pag. 36
di Fabrizio Canevari

Le imprese fanno Brand TV Pag. 38
di Giampaolo Colletti

The 7 floors to your Personal Net Tv Pag. 42
di Stefano Mizzella

Il fascino indiscreto delle toy camera Pag. 44
di Valentina Cinelli

pause

login_B

Virtual World Business Forum 2007 Pag. 48
di Francesco d'Orazio

Mobile Content. Evoluzione dei contenuti verso internet e Tv Pag. 50
a cura di Robin Good

La singolarità tecnologica Pag. 52
di David Orban

Business writing: dateci degli scrittori, prima che dei manager! Pag. 54
di Pasquale Diaferia

I Freelance si raccolgono intorno al fuoco Pag. 56
di Stefano Diana

Spirituality on business Pag. 58
di Luciana Zanon

Autoritratto. Guardarsi dentro per essere più reali, più forti, più espressivi Pag. 60
di Cristina Nuñez

soggettive

logout

Extra cinema: intervista a Mario Sesti Pag. 64
di Gabriele Niola

Cinema e web Pag. 66
di Gabriele Niola

Il gusto di essere editore Pag. 68
di Federica Morrone

Art forum. Gallerie berlinesi alla ribalta Pag. 70
di Erica Margoni

risvegli e transiti

Transafricana Pag. 82
di Francesco Pocchi

M³ moda/modi/mood
Intervista a Gai Mattiolo Pag. 72
di Antonio Ventura de Gnon

nudi e crudi

Corporate paradise. Passare a miglior life Pag. 82
di Roberta Casasole

06:00

08:30

14:00

18:10

24:00

board

Questo è il comitato editoriale di 7thfloor. Possiamo contare sullo straordinario apporto di figure professionali diversificate, provenienti sia dal mondo dell'impresa che della ricerca universitaria. Sono loro le nostre antenne, gli autori eccellenti della riflessione teorica che proponiamo. Sono loro i portavoce di un approccio umanistico al mondo dell'impresa

Andrea Genovese Quelli bravi lo definirebbero CEO & Founder. Noi preferiamo presentarlo come un direttore creativo capace di far dialogare la sua formazione ingegneristica con una salda dedizione all'imprenditoria e all'editoria. Esperto di tecnologie e nuovi media, realizza attraverso Map (www.00map.com) progetti di comunicazione corporate e di interaction design urbano. È, inoltre, direttore della Faculty Technologies nel nuovo Master in "Cultural Experience Design and Management" organizzato dalla Domus Academy.



Alberto Abruzzese (direttore editoriale) Filosofo ed esteta della comunicazione, è ordinario di Sociologia delle Comunicazioni di Massa allo IULM di Milano. Trascorre i momenti più belli della sua giornata a scrutare soggettività mutanti nascoste tra la folla, comodamente seduto, sigaro in mano, nell'ampia veranda del caffè D. a Londra. Nel tempo libero si diletta a svolgere attività di ricerca per RAI, Mediaset, CNR, MURST, Ministero della Pubblica Amministrazione e Ministero dei Beni Culturali.

Derrick de Kerckhove Universalmente riconosciuto come erede di Marshall McLuhan, è Professore nel Dipartimento di Francese all'Università di Toronto. Media-guru di livello internazionale, è autore di classici della mediologia come Brainframes e L'intelligenza connettiva. Ha tenuto la cattedra di Tecnologia e Pedagogia alla Biblioteca del Congresso di Washington e in Italia è impegnato nel programma "Rientro dei cervelli" all'Università di Napoli.



Francesco Morace Sociologo, scrittore e giornalista in continua ricerca di tracce e tendenze, al fine di interpretare fenomeni di una società in costante divenire. La sua visione strategica mira a conciliare e combinare in modo creativo i due filoni di attività della Ricerca e della Consulenza. È il Presidente di Future Concept Lab, dove è responsabile dei programmi di ricerca MindStyles, Genius Loci, Street Signals e Happiness. www.futureconceptlab.com

Carlo Infante, È libero docente di "Performing Media" presso diverse Università e Accademie. Nel concetto di Performing Media da lui promosso risiede una tensione creativa che non riguarda più solo la sperimentazione dei nuovi linguaggi, ma la capacità di inventare Società dell'Informazione. Ha curato festival, condotto trasmissioni radiofoniche e televisive, ideato format post-televisivi e scritto libri. L'ultimo è "Performing Media 1.1 Politica e poetica delle reti" (Memori, 2006).



Andrea Granelli La sua è una prestigiosa carriera iniziata nel mondo corporate e oggi più vicina a importanti realtà istituzionali. È presidente e fondatore di Kanso, società di consulenza focalizzata sui temi dell'innovazione e della customer experience. Kanso in giapponese significa semplicità, ed è proprio un approccio semplice ed essenziale l'antidoto contro la crescente complessità e il dilagare dell'informazione. Nel complesso rapporto tra tecnologie e cultura, il suo approccio è dunque votato all'essenzialità delle funzioni e delle emozioni, raggiungibile attraverso un processo di semplificazione di prodotti, servizi e interfacce. www.kanso.it

Maria Grazia Mattei Giornalista ed esperta di nuove tecnologie della comunicazione, fonda nel 1995 MGM Digital Communication, studio di ricerca e consulenza per la diffusione della cultura digitale. Grazie al progetto "meet the media guru", parte della sua attività è legata al tentativo di portare in Italia esperti e studiosi di livello internazionale legati ai new media e alla cultura digitale. Ha progettato mostre, rassegne internazionali, festival e convegni sul rapporto tra arte e tecnologia, D-Cinema, TV digitale e comunicazione. www.meetthemediaguru.org



Michela Bondardo Esperta in comunicazione d'impresa, svolge attività di formazione nelle principali università italiane. Si occupa principalmente del rapporto tra impresa e cultura, con l'obiettivo di fare della cultura un fattore di sviluppo per le imprese e le istituzioni. Fa parte del Board del CEREC (Comité Européen pour le Rapprochement de l'Economie et de la Culture) di cui il Sistema Impresa e Cultura è l'unico membro italiano.

Con il patrocinio di:



Provincia di Milano

Settore Attività Economiche e Innovazione della Provincia di Milano



Fondazione Valore Italia

Contributors



Riccardo Bugliosi. Consulente IT con enfasi sull'Intelligenza Artificiale e sulle nuove tecnologie legate ad Internet. Reti Neurali, Net-Tv e Cloud Computing sono le sue aree di lavoro attuali. Medico, specializzato in medicina interna ha pregressi studi in Fisica teorica ed Ingegneria Elettronica. www.riccardobugliosi.com



Stefania Capaccioni Laureata in Sociologia all'Università la Sapienza di Roma con una tesi in marketing è oggi responsabile Marketing di Map. Ha curato tutte le attività di lancio e sviluppo del progetto 7th floor, dall'inizio dello start-up ad oggi, con lo scopo di creare notorietà e riconoscibilità del brand; ha sviluppato la rete di distribuzione nazionale e il network di relazioni con le aziende investitrici. Ama ballare Salsa e Bachata.



Augusta Leante è responsabile comunicazione e media HSM Italia. Leccese di nascita, milanese d'adozione, si laurea in Lingue straniere moderne allo IULM. Appassionata di cinema, musica e nuove tecnologie, ha lavorato tra l'altro alla start up multimediale di e.Biscom scrivendo di tecnologia. www.hsmglobal.com



Francesco D'Orazio ricercatore e consulente freelance, si occupa di comunicazione immersiva, social networking online, media-art, buzz e WOM marketing. È docente a contratto allo IULM di Milano e Senior Fellow al McLuhan Centre for Culture and Technology di Toronto.



Stefano Diana artista, esperto di comunicazione d'impresa, copywriter, critico culturale dei miti d'oggi e dei rapporti tra scienza e società, epistemologo. Fra l'altro ha scritto un saggio pionieristico sulla sociologia di Internet in Italia (W.C.Net, minimumfax), ha creato e mantiene un blog ante litteram (lideo.net, 2000). stef@lideo.net



Gabriele Niola vive a Roma dove lavora come giornalista freelance per diverse testate. Ha lavorato per molte aziende piccole, medie e grandissime fino a che non ha incontrato nell'ordine: l'arte, l'indipendenza e il giornalismo. Ora la tecnologia gli dà da mangiare e il cinema lo fa vivere.



Carmen Rolle giornalista free lance. Collabora con D, La Repubblica delle Donne, Astra, Vera, V&S. Le piace condividere le sue passioni, la medicina e le tecniche di benessere alternative, le neuroscienze, i viaggi, l'architettura e il design: modi e strumenti per vivere più consapevolmente.



Antonio Ventura De Gnon lavora nel campo della moda come stilista da 30 anni e come costumista Rai da 7. Come giornalista ha lavorato con "I viaggi della Repubblica" e ora collabora con "Sleepless" curando articoli di attualità e cultura. de_gnon@yahoo.it

Federica Morrone scrive, immagina, è curiosa. Ha pubblicato: "Il filo del discorso", "Il ragazzo con le ali", "Regaliamoci la pace" (conversazione con Tiziano Terzani e contributi di: Dario Fo, Jovanotti, Dacia Maraini, Gino Strada, Vauro...) e il romanzo "Volatili" (www.liberodiscrivere.it). Collaboratrice per diversi programmi televisivi, al momento si dedica a "RT" direttore Enzo Biagi per Rai3. È convinta che non esista mai un solo piano, per questo è qui.



Giulia D'Agostino lavora come Responsabile Marketing presso la Map (www.00map.com). Esperta in organizzazione di eventi e attività culturali, laureata in Comunicazione Istituzionale e di Impresa presso l'Università "La Sapienza" di Roma. Creativa e ironica, ama l'Argentina e il tango



Robin Good è il pioniere italiano della comunicazione indipendente di successo online. Esperto di new media, marketing ed information design, è il paladino del cambiamento che viene dal basso. RobinGood.com, MasterViews.com, Kolabora.com, MyVideoKaraoke.com, CommunicationAgents.com Robin.Good@masternewmedia.org



David Orban è amministratore delegato di Questar e si occupa di tecnologia, in particolare di intelligenza artificiale e delle realtà virtuali. È frequente speaker su argomenti quali i metaversi, la singolarità tecnologica e il cambiamento sociale. www.davidorban.com, www.questar.it



Valentina Cinelli Nata e vissuta a Roma, ama da sempre la comunicazione in tutte le sue forme. Ha lavorato come Art Director presso diverse agenzie della capitale. Nel 2005 crea una sua struttura di comunicazione (Bastet) e nello stesso anno vince il premio Pagine Bianche d'Autore per la regione Lazio con la sua opera "Notte di Luci" <http://www.bastet.it>



Luciana Zanon vive e lavora a Milano come consulente di coaching, formazione e out door. Opera in azienda su temi come comunicazione, leadership, conflitto, cambiamento, stress, team work. Progetta seminari e percorsi di coaching integrando a-spetti cognitivi, emotivi e, grazie alle arti marziali orientali, sensoriali.



Stefano Mizzella Dottorando in Società dell'Informazione presso l'Università degli Studi di Milano-Bicocca, è studioso di New Media Literacy. Collabora con l'Università di Roma "Sapienza" e con l'Università IULM di Milano. È Co-fondatore e collaboratore del Centro di Ricerca "Bi.cromi" (Bicocca Creative Research On Media Literacy). www.quasi.unimib.it, www.bicromi.it



Giampaolo Colletti si interessa di comunicazione e nuove tecnologie. Lavorando in Vodafone Italia si è occupato della creazione della business tv dell'azienda. Attualmente è in Technogym come internal communication & business TV manager, per la creazione del canale video interno ed esterno. È co-fondatore dell'osservatorio Bocconi sulle business TV. Scrive di new media e talenti sul Sole24Ore, Job24.



Il fascino indiscreto delle toy camera

Certo è strano parlare di fotografia a pellicola in piena era digitale. Eppure nell'underground artistico delle grandi città, una delle tendenze imperanti è quella di creare arte visiva attraverso le "toy camera".

Una delle più diffuse ed amate è la Holga. Una "medio formato" (che utilizza pellicole formato 120 e non le classiche 35mm) ricercata non solo per la sua economicità, ma anche per la sua versatilità e le sue foto "low-fi".

Holga è in realtà il nome dell'azienda produttrice di queste macchine fotografiche, fondata ad Hong Kong nel 1982. Il nome deriva dall'espressione "ho gwong", che significa molto luminoso.

Le macchine fotografiche prodotte dall'azienda, furono in origine destinate ad una fascia di mercato accessibile alle classi operaie cinesi, cosicché potessero stampare foto a costi contenuti.

La costruzione poco costosa, e la semplice lente in plastica delle Holga, spesso produceva foto che presentavano vignettature, sfocature, scarsa illuminazione ed altre distorsioni, diverse da macchina a macchina. Questo suo difetto fu apprezzato da chi, invece, ricercava nuove sperimentazioni nella fotografia.

Ai giorni d'oggi l'uso e la sperimentazione con la Holga è diventato un filone artistico vero e proprio.

La maggior parte delle macchine fotografiche Holga usano una lente fotografica a menisco compatta, con una distanza focale di 60 millimetri, che consente una messa a fuoco da circa 1 metro all'infinito. Il regolatore dell'apertura dell'obiettivo presenta due sole modalità, ma per via di un difetto di fabbricazione, solo la seconda è effettivamente operativa, con un'apertura di circa f/13.

A causa della montatura in un unico pezzo, le lenti prodotte dalla Holga a volte generano consistenti sfocature ed aberrazioni cromatiche. La quasi totalità del cerchio di luce proiettato dalla lente viene emesso sulla pellicola; tale inconveniente dà alle foto scattate con una macchina fotografica Holga la caratteristica vignettatura.

<http://it.wikipedia.org/wiki/Holga>



di Valentina Cinelli
valentina.cinelli@bastet.it

• Link

www.theholgabox.com

www.holgamods.com

www.toycamera.com

www.squarefrog.co.uk/holga

www.lomography.com/holga

www.holga.net

www.holgaphotography.com



Valentina Cinelli



Giuseppe Furcolo



Mauro Santucci



Roberta Krasnig

Il fascino delle foto Holga infatti sta in quel sapore di vintage, nei graffi accidentali della pellicola, nella sovraesposizione centrale e la vignettatura ai bordi che ti catapulta al centro dell'immagine, nella saturazione dei colori, nell'utilizzo di pellicole scadute e dei risultati inaspettati, nel formato quadrato della pellicola, nelle esposizioni multiple spesso casuali e spesso ricercate.

Oltre che per l'aspetto "emotivo" che dona alle sue foto, un altro fattore che genera il mito della Holga è l'aspetto ludico della sperimentazione. La Holga, appunto come "macchina-giocattolo" può subire modifiche ed elaborazioni strutturali infinite, sia per migliorarne le prestazioni, sia per ottenere nuovi effetti. Questo la rende unica nel suo genere e, dopo ogni intervento, completamente nuova, sia per il suo utilizzo che per i risultati che si possono ottenere dalle sue elaborazioni.

Interventi migliorativi:

- apertura del regolatore dell'apertura per renderla più luminosa;
- la parte interna può essere offuscata con una vernice nera opaca, così da limitare il fenomeno della vignettatura;
- l'esterno può essere sigillato con del nastro isolante per evitarne le infiltrazioni di luce.

Una delle più diffuse ed amate è la Holga. Una "medio formato" ricercata non solo per la sua economicità, ma anche per la sua versatilità e le sue foto "lo-fi"

Il fascino delle foto delle Holga sta in quel sapore di vintage, nei graffi accidentali della pellicola, nella sovraesposizione centrale e la vignettatura ai bordi

Giuseppe Furcolo



Giuseppe Furcolo



Mauro Santucci



Modelli

- **Holga 120S:** il primo modello prodotto dalla Holga. Disponeva di velocità fissa dell'otturatore, fuoco regolabile, discreta regolazione dell'apertura dell'obiettivo (in plastica), attacco per il flash (opzionale) e una maschera interna per i fotogrammi 6x4.5 cm. Attualmente è fuori produzione
- **Holga 120N:** versione aggiornata del modello originale con lo stesso obiettivo di plastica, ma in più dispone di attacco per il cavalletto, lampadina per la modalità "esposizione", contascatti, e una mascherina aggiuntiva per realizzare fotogrammi da 6x6 cm.
- **Holga 120SF:** come l'Holga 120S, con l'aggiunta del flash.
- **Holga 120GN:** come l'Holga 120N, con l'obiettivo in vetro anziché in plastica.
- **Holga 120FN:** come l'Holga 120N, con l'aggiunta del flash.
- **Holga 120GFN:** come l'Holga 120FN, con l'obiettivo in vetro anziché in plastica.
- **Holga 120CFN:** come l'Holga 120FN, con il flash colorato.
- **Holga 120GCFN:** come l'Holga 120CFN, con l'obiettivo in vetro.



Valentina Cinelli



Giuseppe Furcolo

Interventi artistici:

- l'eliminazione della maschera interna 6x4.5 cm e 6x6 cm ne aumenta l'effetto della vignettatura;
- la lente può essere sostituita con un foro stenoscopico (Pinholga);
- con l'utilizzo di un comune rullino da 35mm nel vano della pellicola, le esposizioni possono raggiungere le dimensioni di una superficie di una pellicola formato 135, e l'immagine può impressionare anche la dentellatura del trascinamento, creando un effetto suggestivo (Holga 35);
- la Holga può montare un adattatore per le pellicole usate dalla Polaroid (Holgaroid);
- non facendo avanzare il fotogramma fra uno scatto e l'altro, si crea l'effetto della "doppia esposizione";
- facendo avanzare solo in parte il fotogramma, si possono creare immagini parzialmente sovrapposte, utili per creare degli interessanti panorami (holgarama).

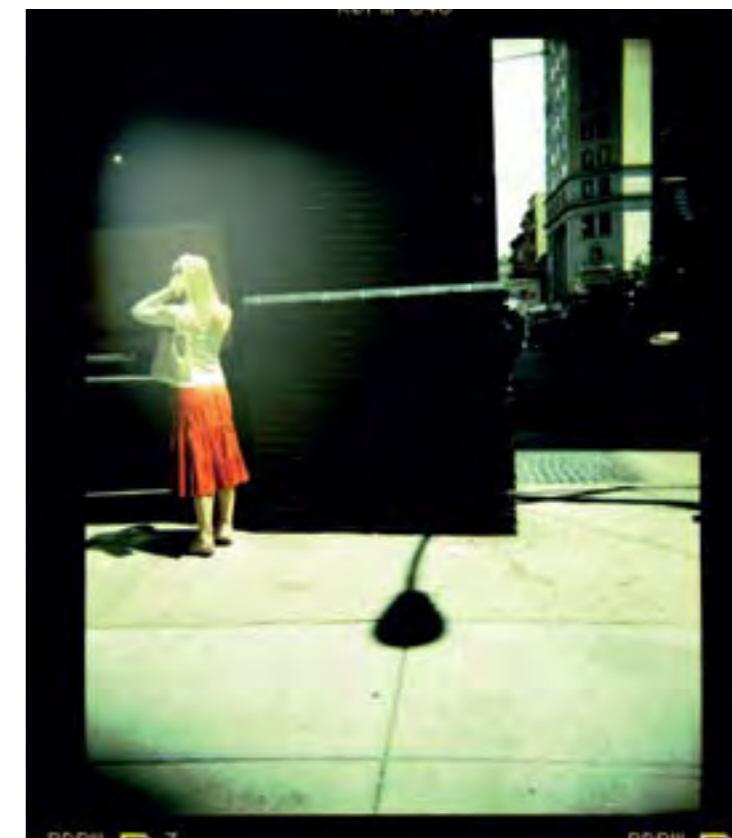
Queste sono solo alcune delle tecniche sperimentate dagli appassionati. Ma la fantasia non ha limiti e la Holga si presta con facilità ad ogni tipo di ulteriore modifica, anche perché la vera creatività non dipende dal mezzo che utilizzi, ma dall'utilizzo creativo che fai di esso.



Mauro Santucci

Holga, come "macchina-giocattolo" può subire modifiche ed elaborazioni strutturali infinite, sia per migliorarne le prestazioni, sia per ottenere nuovi effetti

Roberta Krasnig





All'interno di 7thfloor.it non troverai semplicemente la versione in PDF del giornale che in questo momento hai tra le mani. 7thfloor.it è uno spazio in cui comunicare e condividere idee e progetti legati a un nuovo modo di fare network.

Ciò che proponiamo sono inedite sinergie tra creatività e mondo dell'impresa, tra ricerca accademica e comunicazione digitale. Ti invitiamo a utilizzare il nostro sito come uno spazio professionale e personale allo stesso tempo, un luogo di ispirazione in cui incontrare persone e scambiare esperienze, riflessioni, visioni di ciò che ci circonda.

Share your vision for the future.

Scrivici:
www.7thfloor.it
redazione@7thfloor.it
info@00map.com



Sense of Italy: l'edizione speciale in italiano e cinese di 7th floor

www.7thfloor.it
free business magazine for free spirits
Anno II, numero 9, settembre-ottobre 2007

Editore
Map Cross Communication S.r.l.
via Lima, 22 - 00198 Roma
06.8535.6443 F. 06.8535.6507
www.00map.com - info@00map.com

Direttore responsabile
Andrea Genovese (a.genovese@00map.com)

Direttore editoriale
Alberto Abruzzese
(alberto.abruzzo@fastwebnet.it)

Coordinamento editoriale
Valentina Cacciatori
(valentina.cacciatori@00map.com)
Stefano Mizzella
(stefano.mizzella@gmail.com)

Direzione creativa
Andrea Genovese

Grafica e impaginazione
Stefania Dell'Accio • Giulio Fermetti
Studio Grafico EsseGi (essegistudio@gmail.com)

Immagine di copertina
Carlo Muttoni (carlo.muttoni.ce@1861united.com)

Marketing e Comunicazione
Stefania Capaccioni (stefania.capaccioni@00map.com)
Giulia D'Agostino (giulia.dagostino@00map.com)

Ufficio stampa
Francesca Barbaro (francesca.barbaro@00map.com)

Board di progetto
Alberto Abruzzese, Derrick de Kerckhove,
Andrea Granelli, Francesco Morace, Andrea Genovese,
Carlo Infante, Maria Grazia Mattei, Michela Bondardo.

Hanno scritto in questo numero
Alberto Abruzzese, Andrea Genovese, Francesco Morace, Riccardo Bugliosi, Augusta Leante, Carlo Infante, Federica Morrone, Giulia D'Agostino, Fabrizio Canevari, Giampaolo Colletti, Stefano Mizzella, Valentina Cinelli, Francesco d'Orazio, Robin Good, David Orban, Pasquale Diaferia, Stefano Diana, Luciana Zanon, Christina Nunez, Gabriele Niola, Erica Margoni, Antonio Ventura de Gnon, Francesco Pocchi, Roberta Casasole.

Pubblicità e distribuzione
Stefania Capaccioni (stefania.capaccioni@00map.com)
Map srl via Lima, 22 - 00198 Roma
tel. 06.8535.6443 - fax 06.8535.6507

Prestampa
La Cromografica srl - via Tiburtina, 912 - Roma
(www.lacromografica.it)

Stampa
WebColor srl - loc. Le Campora - Oricola (Aq)
(www.webcolorprint.it)

Il contenuto e le opinioni espresse dagli autori e dagli intervistati non coincidono necessariamente con quelle di 7th floor.
Tutti i marchi registrati citati sono di proprietà delle rispettive aziende.
Nessuna parte del contenuto di questa rivista può essere pubblicato, fotocopiato, distribuito e diffuso attraverso qualsiasi mezzo, online e offline, senza il consenso scritto della MAP S.r.l.

© MAP S.r.l. Roma 2006. Tutti i diritti riservati.
Autorizzazione del tribunale di Roma
n° 430/2006 del 23.11.2006.
Copia gratuita.

Chi legge 7th floor?



Ebbene sì! Fieri della nostra rivista (che è anche tua) vogliamo migliorarla per migliorare la qualità della vita in azienda ed anche al di fuori di essa. Non c'è trucco e non c'è inganno: 5 minuti del tuo tempo valgono tantissimo per noi. Basta che compili la scheda e lasci un indirizzo e-mail qui di seguito e ti promettiamo che sarai tra i fortunati a ricevere T-shirt, cappellini, info esclusive

e tanto altro per i prossimi mesi (se poi vuoi anche ricevere le informazioni, molto selezionate, dei nostri sponsor ce lo farai sapere successivamente). Sentiti un po' più 2.0, dai!

ps. ovviamente se compili la scheda online su www.7thfloor.it/gadgets fai prima.

Con che frequenza leggi 7th Floor?

- sempre
- quasi sempre
- raramente
- mai

Quanto 7th Floor leggi?

- tutto
- quasi tutto
- metà
- solo un'occhiata alle immagini

Quale rubrica ti interessa maggiormente all'interno di 7th Floor?

Quanti, escluso te stesso, leggono la tua copia di 7th Floor?

- 4 o più
- 3
- 2
- 1
- nessuno

Come entri in possesso della tua copia di 7th Floor?

- la trovo in azienda
- mi arriva personalmente sulla scrivania
- me la da un mio collega di lavoro
- me la da un mio amico
- la scarico dal sito www.7thfloor.it

Hai mai visitato il sito www.7thfloor.it?

- Sì
- No (ma ora che lo so mi collego subito!)

In internet navighi da:

- ufficio
- casa
- altro luogo segreto

In generale, come consideri la qualità di 7th Floor?

- eccellente
- buona
- discreta
- sufficiente
- insufficiente

Come consideri la qualità degli articoli?

- eccellente
- buona
- discreta
- sufficiente
- insufficiente

Autore preferito di 7th Floor?

Come consideri la qualità del design e delle immagini?

- eccellente
- buona
- discreta
- sufficiente
- insufficiente

Se 7th Floor fosse in vendita in edicola, quanto saresti disposto a pagare per averla?

- 4 euro o più
- 3 euro
- 2 euro
- 1 euro
- non la comprerei mai! Chiaro?

Quali riviste leggi di solito?

Quale posizione occupi in azienda?

Sei uomo o donna?

In che fascia è compresa la tua età?

- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 49-infinito
- sono una signora e non è carino chiedermi l'età!

Hobby?