



EDITORIALE

Dottor Mike, allegria!

Allo IULM, Laurea Honoris Causa per Mike Bongiorno

Il mondo della comunicazione d'impresa, inteso in senso lato, ovvero comprendendo anche l'attività di comunicazione svolta dalla Pubblica Amministrazione e dagli enti non profit, sta vivendo una profonda trasformazione.

Da un lato, il pubblico / consumatore è cambiato: è diventato insospettabile agli spot televisivi, ignora le affissioni, non sopporta più la pubblicità al cinema (che quest'anno ha subito un tracollo, con un -13% nel 1° semestre 2007 rispetto al 2006, dati Nielsen).

Nel contempo, un desiderio di evasione lo attrae verso chi riesce a coinvolgerlo, divertirlo, creando un momento di svago nella sua giornata.

D'altra parte, la tecnologia sta permeando sempre più la nostra vita, con apparati semplici, portatili e di costo accessibile, ma potenti e soprattutto in grado di modificare il comportamento delle persone e le loro abitudini.

Così come nella vita lavorativa il telex è scomparso ed anche l'uso del fax sta tramontando, in favore

segue a pag.2

Il 13 dicembre l'Università IULM ha conferito a Mike Bongiorno, nel corso di una cerimonia ufficiale, la Laurea Magistrale Honoris Causa in Televisione, cinema e produzione multimediale.

Nel maggio scorso il Consiglio di Facoltà di Scienze della Comunicazione e dello Spettacolo dell'Ateneo aveva annunciato di voler gratificare con un riconoscimento ufficiale l'intuito, le capacità innovative e la lunga e brillante carriera di uno dei principali protagonisti della storia della televisione

italiana.

La motivazione ufficiale che l'Università IULM aveva inviato al Ministero dell'Università e della Ricerca per ottenere il nulla osta al conferimento della Laurea ripercorre la storia del nostro Paese:

"Il punto di partenza della vita professionale di Mike Bongiorno è il lontano periodo degli anni Cinquanta. Erano gli anni che precedevano il boom economico e in cui la televisione faceva capolino nelle case e nella cultura degli ita-

segue a pag. 2

In questo numero

EDITORIALE di Francesco Chiappetta

PRIMA PAGINA - Laurea per Mike Bongiorno

TECNOLOGIA - L'evoluzione dei motori di ricerca

SPECIALE TENDENZE - Il Customer Made

EVENTI - La mostra "Più libri, più liberi" a Roma

TECNOLOGIA - Introduzione alla RFID

STRATEGIE - I dinosauri e lo Street Marketing

DIAMO I NUMERI- Il mercato della Comunicazione

PRIMA PAGINA

segue da pag. 1

liani con programmi di intrattenimento e di informazione, unici momenti di liberazione sociale e culturale dell'italiano medio, costretto tra i ricordi di un periodo da dimenticare e le ansie di un'economia da ricostruire, in un'Europa tutta da fare. In quegli anni la figura di Mike Buongiorno diventò un'icona di speranza e un segno di novità: la sua caratteristica principale fu l'originalità dell'approccio mediatico come strumento per l'accrescimento culturale e sociale dell'Italia e degli italiani." Infatti "Lascia o Raddoppia" ha insegnato l'italiano e ha avvicinato alla cultura una buona parte del Paese

Il professor Alberto Abruzzese, coordinatore del Corso di Laurea Magistrale in Televisione, cinema e produzione multimediale, nel pronunciare la Laudatio ha ricordato che l'Accademia della Crusca in passato ebbe modo di apprezzare "la forza dell'apporto linguistico di Mike Buongiorno al parlato nazionale, un modello di comunicazione educativo fondato sulla natura né in tutto scritta né in tutto orale del dire televisivo ai tempi delle grandi funzioni sociali e culturali assolute dalla TV."



Successivamente è intervenuto il ministro delle Comunicazioni Paolo Gentiloni, che ha avuto parole soprattutto per il Mike di oggi, il conduttore di trasmissioni chiave della tv pubblica come Miss Italia 2007: "una figura unica della nostra Televisione. Quello di oggi è un riconoscimento alla Tv generalista, a proposito della quale si parla spesso di crisi. Mike Bongiorno ci ha abituato a sfide continue, rappresenta la storia della Tv e quest'anno è tornato a fare importantissimi programmi in Rai: essendo parte della storia televisiva, non può che avere un ruolo importante nella Televisione pubblica". Si prevede forse un passaggio del "Mike nazionale" alla RAI, come coronamento di una carriera di oltre mezzo secolo? Vedremo....

Dal nostro inviato ANDREA CHIAPPETTA

EDITORIALE

segue da pag. 1

della posta elettronica e della messaggistica wireless (via bluetooth, sms, mms), anche a livello di vita quotidiana le abitudini sono cambiate. L'elettronica di consumo è ormai alla portata di tutti, sia sul piano dei costi che delle conoscenze tecnologiche. Anziane massaie vanno a fare la spesa con il cellulare nella borsetta e Internet è nelle case di pressoché tutto il target di mercato dei prodotti di largo consumo. Ormai è abituale che il cittadino, prima di acquistare un televisore o un'automobile, consulti i siti web dei produttori e i blog degli altri consumatori.

L'evolversi del marketing e della comunicazione tiene conto di entrambi i fattori, adottando le nuove tecnologie per i propri scopi e sviluppando nuovi linguaggi

per entrare in contatto con il cittadino / consumatore. Sentieri Digitali si propone come uno strumento di conoscenza per gli operatori della comunicazione, i manager d'azienda, i politici, gli amministratori pubblici, in modo che questi possano svolgere il loro lavoro utilizzando le soluzioni più innovative offerte dalla creatività e dalla tecnologia.

A tal fine, tratteremo le numerose tecniche di marketing non convenzionale, lo sviluppo del web 2.0, le applicazioni della RfId, del Wimax e del Bluetooth, l'evolversi dei comportamenti dei consumatori e quanto altro avrà un impatto sulla comunicazione, sull'advertising e sul marketing.

Il Direttore responsabile
FRANCESCO CHIAPPETTA

Sentieri Digitali presenta VOLPE

il primo motore di ricerca italiano dedicato alla Comunicazione

Nei primi anni in cui Internet si è accreditato come "fenomeno di massa" (intorno al 1998-2000) i navigatori cercavano le informazioni con due diverse modalità: i motori di ricerca testuali, che raccoglievano mediante agenti software automatizzati i contenuti di qualunque sito del mondo, e le directory, dove venivano inseriti manualmente i singoli siti che si riferivano ad un determinato argomento. Nel tempo, con l'enorme crescita del web, le directory sono state abbandonate dagli utenti, anche perché l'efficienza dei motori di ricerca non aveva eguali. Tra tutti, ha prevalso Google, che è ormai utilizzato da oltre il 98% dei navigatori in tutto il mondo.

Tuttavia, recentemente molti fruitori hanno iniziato a lamentare alcuni inconvenienti, sia di natura tecnica, sia in termini di contenuti. In primo luogo, si è diffusa la presenza sul web di soggetti senza scrupoli, che utilizzano termini di uso frequente sui motori di ricerca per indurre i navigatori a consultare il proprio sito, da dove sono inviati sul computer del visitatore programmi nocivi quali dialer, spyware e trojan. Tali siti sono molto spesso stranieri (Russia e Cina sono le principali provenienze) e fanno leva su particolari stati d'animo, quali, ad esempio, lo scarso livello di attenzione del navigatore che ricerca informazioni su malattie gravi, l'inesperienza dell'adolescente che ricerca musica, filmati o videogiochi gratis, oppure l'avidità di chi si vede offerto un corposo guadagno a fronte di un impegno inesistente.

E' un fenomeno che giuridicamente non è possibile reprimere, poiché questi siti sono allocati in paesi che hanno legislazioni carenti o distrette; oltretutto, spesso

aprono e chiudono la loro attività nell'arco di pochi mesi, rendendo ancora più ardua una eventuale attività investigativa.

Sul piano dei contenuti il problema è assai più grave; infatti un utente esperto è in grado di evitare i pericoli dei siti "civetta" ora descritti, che usano sequenze di parole chiave senza un senso compiuto: basta esaminare con attenzione le poche righe di testo che contengono le parole della ricerca effettuata, pubblicate dal motore nella pagina dei risultati.

Ma cosa fare se il sito non è affidabile quanto a contenuti? Senza voler affatto sollecitare un intervento di censura, quanto è lecito che siano pubblicati su Internet notizie false, spesso molto pericolose (ad esempio, come curare il cancro con il bicarbonato di sodio)? E quanta della informazione finanziaria è obiettiva mentre altra ha la sola funzione di tentare di manipolare il mercato a proprio favore? Nel nostro Paese vige una legislazione ferrea sulla stampa (noi stessi siamo una testata giornalistica registrata presso il Tribunale di Roma, e ci siamo affidati ad un Direttore Responsabile che controlla i nostri testi e ne risponde dinanzi alla Legge), mentre in Internet c'è una libertà che rischia di costituire un pericolo per coloro che non hanno le basi culturali per filtrare le informazioni disponibili.

A tal fine, alcuni enti certificano la qualità informativa dei siti "seri", che vogliono distinguersi nel magma informe del web. A livello internazionale, HON certifica i siti di informazione medica, controllandone i contenuti. L'AIAF, in Italia, certifica la qualità dei siti finanziari, vigilando sul comportamento di essi e sulla obiettività

delle analisi che riportano.

Per il resto, non c'è nulla. Il navigatore deve, da solo, capire se fidarsi o meno.



Il logo del motore di ricerca VOLPE

E' in questo scenario che noi abbiamo deciso di proporre VOLPE, il primo motore di ricerca italiano sulla comunicazione "controllato", ovvero che svolge la sua ricerca solo sui siti che la nostra redazione ha selezionato come "siti di qualità": i maggiori fornitori di informazione in Italia (Il Sole 24 ore, Corriere della Sera, Repubblica, ADN Kronos, Ansa), le associazioni di categoria dei professionisti del marketing e della comunicazione, le testate giornalistiche (registrate al Tribunale) on line, oltre ad alcuni siti che si sono guadagnati sul campo, in anni di attività corretta, la stima degli operatori del settore, diventando partner di manifestazioni nazionali o partecipando ad iniziative di formazione e ricerca. Nel tempo, l'insieme dei siti sarà aggiornato, per tenere conto di nuove realtà che si presenteranno sul web.

Per ora, vi invitiamo a provare VOLPE, ricordandovi che si basa sul motore di ricerca Google, all'indirizzo: www.sentieridigitali.it
MARILENA GIORDANO

SPECIALE - TENDENZE

Il “Customer made” nella progettazione, produzione e promozione: una risposta al desiderio di “partecipazione” del cliente

Il Customer made è un tentativo di risposta alle più recenti mutazioni del consumatore. I cambiamenti in atto nella odierna società, insieme alle rivoluzioni tecnologiche, conducono all'emergere di consumatori sempre più capaci di resistere alle iniziative del marketing attuate dalle aziende e in possesso di una sempre maggiore competenza in merito ai prodotti e ai marchi che utilizzano. Possiedono un marketing reflex, ossia la capacità di individuare i messaggi commerciali in arrivo, e di neutralizzarli automaticamente.

Tutto ciò accade grazie all'utilizzo di Internet, che

permette al consumatore non solo di ricevere informazioni riguardo i prodotti commercializzati ma anche di interagire con gli altri consumatori per acquisire informazioni su un prodotto o su un marchio senza dover ricorrere alla fonte aziendale.

Mettendo in condivisione le loro esperienze, i consumatori stanno creando veri e propri contenuti on-line che possono rafforzare o contraddire le informazioni diffuse dalle aziende. Grazie a Internet i consumatori si-fanno-da-sé, soggetti auto-diretti, e questo provoca un effetto dirompente sulle loro modalità di con-

segue a pag.5

CASE STUDY

Aquarius, lo spot lo decide il consumatore

Il ruolo del consumatore cambia con l'evoluzione dei mezzi di comunicazione. Se il mezzo è interattivo, anche il consumatore può diventarlo. Il web si dice sempre che sia un mezzo con il quale ci si può inventare di tutto, in particolare nuove forme di comunicazione.

A qualcuno è venuto in mente di far scegliere lo spot di un prodotto direttamente ai consumatori. Durante la campagna vera e propria però, e non nella fase ideativa.

"Decidi tu lo spot Tv", questo il claim della campagna pubblicitaria per il lancio sul mercato italiano del soft drink Acquarius, di proprietà della

Coca Cola. Il consumatore, incuriosito, sceglie lo spot, vota, e ricorda il prodotto. L'idea è semplice, il risultato efficace.

L'obiettivo della campagna è stato quello di coinvolgere attivamente il target di riferimento della marca, sviluppare awareness e fidelizzare. Sono stati scelti sia mezzi tradizionali sia il web, e i risultati, soprattutto grazie ad internet sono stati ottimi. 677.000 persone coinvolte, 157.000 votanti su [\[tacquarius.it\]\(http://tacquarius.it\), 18.800 visioni dello spot su YouTube.](http://www.vo-</p>
</div>
<div data-bbox=)

A distanza di qualche mese il livello di brand awareness della marca è al 61%, grazie ad un lancio basato su una comunicazione diretta, divertente e soprattutto interattiva.

Lo spot scelto dai consumatori, chiamato "Musical", intanto, è trasmesso dalle principali radio italiane.

NICOLA MARINI



Il “Customer made” nella progettazione, produzione e promozione: una risposta al desiderio di “partecipazione” del cliente

segue da pag.4

sumo: i consumatori contemporanei usano il mercato come strumento per acquisire potere e rafforzare così la propria autostima.

Il risultato finale può essere denominato Consumer Empowerment, ovvero trasferimento di potere al consumatore, il quale può esprimere il proprio rapporto con l'azienda nei seguenti modi:

- controllo del consumo: i consumatori assumono il controllo su temi che li riguardano;

- controllo del marketing: i consumatori assumono il controllo su variabili che, convenzionalmente, sono predeterminate dagli uomini del marketing.

Le aziende hanno cercato di volgere a proprio favore il nuovo potere dei consumatori attraverso l'attuazione di nuove strategie aziendali:

- co-progettazione: l'azienda coinvolge utilizzatori leader o comunità di utilizzatori nel processo di progettazione del nuovo prodotto o servizio;

- co-produzione: in questo caso l'individuo partecipa nella sua qualità di consumatore. A questo scopo, l'azienda sviluppa modalità che consentono al consumatore di personalizzare l'offerta del prodotto, in particolare tramite piattaforme di self-serving;

- co-promozione: l'azienda coinvolge un gran numero di consumatori, generalmente attraverso un concorso, alla produzione di immagini e filmati per le sue nuove campagne pubblicitarie;

co-immaginazione: l'azienda incoraggia lo sviluppo di tutto ciò che può sollecitare l'interazione quotidiana entro comunità di appassionati di un determinato marchio, prodotto e servizio.

Le imprese hanno la crescente necessità, quindi, di avere un rapporto diretto con le associazioni di consumatori, con le comunità e i gruppi di opinione. Ogni luogo, sia fisico che virtuale, che mette insieme persone che hanno in comune gusti o interessi, assume un rilievo sempre crescente per le imprese. Per riuscire a capire i gusti dei consumatori o per cercare di influenzarli, le imprese cercheranno in misura sempre maggiore di inserirsi nelle relazioni delle per-

sone attraverso l'apertura di veri e propri club virtuali. Questi club si ispireranno alla tendenza già in atto del web 2.0, il che significa che spesso saranno proprio gli utenti a realizzare contenuti, un po' come avviene con YouTube, forse il sito più famoso nel genere user generated content. Anche i blog vanno in questa direzione, così come i siti che consentono il peer-to-peer. Le imprese avranno solamente il compito di indirizzare l'andamento, senza esporsi troppo, di queste vere e proprie piazze virtuali.

La tendenza del futuro sarà quella di chiedere a tutti i clienti (quindi anche ai consumer e non più solo ai business) di co-progettare i prodotti. Questa sarà la tendenza del futuro, ma i primi esempi già li abbiamo oggi, a conferma del fatto che la tendenza è molto realistica. Gli esempi si ritrovano un po' in tutti i settori, dal terziario avanzato alla produzione industriale. Solo due brevi esempi ma significativi: General Motors e Boeing. La società costruttrice di automobili ha coinvolto i consumatori nella co-creazione di un nuovo modello di automobile. Il costruttore aereo ha invece creato un forum online attraverso il quale ha chiesto ai viaggiatori di progettare le caratteristiche del proprio aereo ideale. Hanno partecipato 120 mila consumatori, che grazie ai loro suggerimenti e alle loro idee hanno contribuito a costruire il nuovo aereo, dal nome emblematico: Boeing World Design Team. Il blog, insieme a tutti gli altri user generated content site, assume un ruolo di primo piano nella nuova evoluzione della consumerizzazione sul web. Il successo di siti come Google, Wikipedia, MySpace e YouTube dimostrano come i navigatori (che inevitabilmente sono anche consumatori) apprezzino molto i contenuti creati da altri navigatori. Per analogia, i consumatori apprezzano e, in base alla futura evoluzione del web, apprezzeranno ciò che dicono, che fanno e che creano gli altri consumatori. Le imprese non potranno non monitorare e cercare di influenzare quanto viene detto. Il blog ha tutte le caratteristiche per fare questo in maniera discreta ma efficace.

FRANCESCA PROIETTO

Vuoi questo spazio per la tua pubblicità ?

Scrivi all'indirizzo promo@sentieridigitali.it

Il "Customer made" nella progettazione, produzione e promozione: una risposta al desiderio di "partecipazione" del cliente

CASE STUDY

Le sai tutte ? Il servizio di 3 Italia

Internet e le nuove tecnologie stanno cambiando (o hanno cambiato, ndr) gli stili di vita della popolazione. Niente più code agli uffici bancari, possibilità di scelta delle proprie trasmissioni televisive o radiofoniche, velocità nella comunicazione di dati o notizie, sono solo alcuni aspetti che già si possono toccare con mano.

Di per sé Internet è già una miniera di servizi che le aziende possono offrire ai potenziali clienti, ma se si mescolano queste attitudini con altri settori, quali la telefonia, il risultato che ne scaturisce può essere sorprendente.

La compagnia telefonica 3 Italia ne è l'esempio lampante: sin dalla sua nascita ha sempre cercato di offrire alla propria utenza non solo i classici servizi telefonici, ma ha ampliato la gamma di servizi innovativi come musica, video chiamate e mobile television.

La Responsabile del Customer Care di 3 Italia, Valentina Serri, afferma che l'innovazione è il tratto distintivo dell'impresa nella quale lavora. Il risultato di questa linea imprenditoriale è che il pacchetto clienti di 3 è sicuramente un insieme di soggetti pronti ad usufruire di nuovi servizi, ad essere sempre al passo coi tempi, a proporsi come pionieri di nuovi stili di vita.

Alla luce di ciò, 3 ha deciso di sviluppare una nuova

linea di servizi in "self care" coerente con il proprio orientamento. Si tratta di una nuova linea di servizi che, secondo la filosofia del web 2.0, coinvolge i clienti nella creazione vera e propria dei servizi.

Ultimamente la 3 Italia ha lanciato il servizio "Le sai tutte?" attraverso il quale, con un meccanismo peer-to-peer, una community di utenti expert dà assistenza ai clienti. Il servizio, attivo dagli inizi dell'anno in corso, ha ottenuto positivi consensi, oltre 530mila visite uniche.

I clienti che inseriscono nel sistema informazioni utili, oltre a ricevere dei "punti premio", sono riconosciuti per i loro meriti conquistati sul campo, in quanto la firma alla fine dell'articolo sarà comprensiva dei titoli dell'autore.

Anche esperti come il Prof. Antonio Rizzo, ordinario dell'Università di Siena nel Dipartimento di Scienze della Comunicazione, ritengono che sia inevitabile per le aziende a carattere tecnologico e innovativo, offrire spazi e margini ai propri clienti nei quali essi stessi possano partecipare al successo dell'azienda in termini di CRM. Chi meglio di un "cliente che fa impresa" può conoscere le esigenze di se stesso?

Le analisi sulla soddisfazione del cliente, i possibili sviluppi dei servizi o prodotti offerti, possono essere svolti dall'impresa in un modo sempre più innovativo: coinvolgere il proprio comparto clientelare all'interno del supporto alle decisioni è la nuova frontiera del buon management.

EMILIANO ZERBINI

Le Sai Tutte? 3

Ti spieghiamo perché
Le Sai Tutte?
ti semplifica la vita!

Entra nella Community!
Hai un dubbio sul funzionamento dei servizi 3?
Chiedi aiuto ai 3Expert!
Hai la stoffa del vero 3Expert?
Scopri se davvero...
...Le Sai Tutte!
Entra

In Bacheca
News dalla Community

Scopri Le Top!

Tanti regali ti aspettano

EVENTI

“Più libri più liberi”, la Fiera della piccola e media editoria è tornata con successo al Palazzo dei Congressi di Roma

Un vero successo il tradizionale appuntamento con la Fiera della piccola e media editoria "Più libri più liberi", ormai alla sesta edizione, svoltasi dal 6 al 9 dicembre al Palazzo dei Congressi di Roma. La manifestazione, promossa dall'AIE (Associazione Italiana Editori) e realizzata da EDISER (Società di servizi dell'Associazione Italiana Editori), nasce per dare spazio e voce agli editori indipendenti che hanno bisogno del sostegno delle istituzioni per rimanere a galla nel mare burrascoso dell'editoria italiana. La manifestazione ha superato il suo record con 50.837 visitatori, tra cui 7.448 bambini e ragazzi di 36 scuole diverse, da quelle dell'infanzia fino al liceo. I primi dati di bilancio sono stati resi noti durante l'incontro in Fiera di domenica 9 dicembre con il Presidente della

Regione Lazio Piero Marrazzo, l'Assessore alla Cultura Giulia Rodano, il Presidente del Comitato organizzativo di "Più libri più liberi" Enrico Iacometti ed il Direttore della Fiera Fabio Del Giudice. Un intervento propositivo quello del Presidente della Regione Lazio che ha patrocinato l'evento: "La Regione Lazio ha partecipato e creduto in questa manifestazione sin dalla prima edizione, rafforzando di anno in anno il proprio impegno e la propria fiducia. I dati di oggi mi rendono orgoglioso. Non possiamo lasciare i piccoli e medi editori soli con il loro coraggio. Proprio per questo è in dirittura di arrivo la nostra legge regionale per l'editoria e stiamo pensando ad una fondazione che rafforzi e radichi ancora di più l'iniziativa sul terri-
segue a pag.8



Una panoramica della Fiera (Foto T. Di Martino)

segue da pag.7

torio. Una fondazione che coinvolga L'AIE e tutte le istituzioni che sin dall'inizio si sono impegnate per "Più libri più liberi".

Entusiasmo per i risultati raggiunti anche dalla Provincia di Roma, con l'Assessore alle Politiche culturali Vincenzo Vita che ha sottolineato come la Fiera sia un appuntamento fondamentale per la cultura e per l'imprenditoria libraria, ricordando però "che in molti territori il book divide è ancora forte e che è urgente una riforma complessiva che sostenga e incentivi il libro e la lettura".

Soddisfazione anche nel Comune di Roma: "La Fiera ha ormai raggiunto il suo obiettivo - ha affermato l'Assessore alle Politiche culturali Silvio Di Francia - che non è solo quello di veder crescere l'editoria indipendente, che è pure un

Spazio blog by Splinder.

Lo spazio interno alla Fiera "Più libri più liberi" dedicata al blog come nuova forma di comunicazione. La rassegna di quattro giorni ha visto avvicinarsi nomi autorevoli di personaggi apparentemente lontani dalla comunicazione virtuale che caratterizza il blog. Alberto Bevilacqua, Lino Banfi, Luce Martinetti, Giorgia Meloni e molti altri hanno partecipato a talk show in cui si sono affrontati, insieme ai numerosi partecipanti, temi relativi alla comunicazione dei nuovi media, alla politica, ai crimini informatici, alla psiche e alle aziende. Oggi il blog ha dato vita a nuovi ed interessanti equilibri della comunicazione, della formazione, informazione ed esternazione della realtà. A loro volta gli eventi reali hanno fatto pressione sui blog, rendendo meno netto il contesto tra quel tipo di virtualità e realtà. Ecco perché è normale che oggi i blogger a convegno non si trovino più davanti ad un seminario tecnico, ma ad un vero e proprio palinsesto di eventi.

TERESA DI MARTINO

caso straordinario, ma veder crescere la lettura e la cultura come strumento di libertà e di crescita civile".

Un evento importante nel panorama culturale italiano, che con-

ferma, per il sesto anno consecutivo, la volontà di promuovere la lettura come veicolo di libertà, soprattutto per la crescita culturale dei giovani.

TERESA DI MARTINO

TECNOLOGIE

Introduzione alla tecnologia RFID e alle sue applicazioni

La tecnologia RFID (Radio Frequency Identification) si basa sulla comunicazione via radio tra un lettore esterno ed una "etichetta intelligente" (tag); la comunicazione avviene a breve distanza, senza che sia necessaria la visibilità fisica tra il lettore e l'etichetta, aprendo spazi di utilizzo finora non raggiungibili dalla tecnologia barcode (i codici a barre stampati sui prodotti in vendita), rispetto alla quale le tag vantano una

elevatissima velocità di lettura simultanea ed una maggiore precisione

Pertanto, sul piano tecnico, un sistema RFID è costituito da 2 elementi: la tag che contiene l'informazione di identificazione e il lettore che può leggere e trasferire questa informazione. La tag è principalmente una memoria con un circuito RF e un'antenna; questa memoria può essere a sola lettura o a lettura-scrittura. Il lettore contiene un circuito RF e un'antenna, ma poiché deve avere la capacità di gestire i dati, è provvisto anche di un microprocessore e di un'alimentazione propria.

Le etichette possono essere di due tipi: passive o attive. Nelle passive l'alimentazione viene fornita tramite accoppiamento induttivo dal lettore (ovvero è il lettore che "invia" all'etichetta l'energia necessaria per essere letta), in questo caso non è prevista l'esistenza di una batteria sulla tag e ovviamente la distanza di copertura rispetto al lettore è limitata (al massimo 1,5 metri). Le tag attive invece hanno una propria alimentazione, quindi il raggio di copertura può arrivare in linea d'aria, qualora non vi siano ostacoli che abbassino la qualità del segnale radio, fino a 100 metri. Il Telepass è la più nota delle tag attive oggi sul mercato.

ROMINA CINTI

Le applicazioni della RFID

In genere la RFID è citata come innovazione nella produzione industriale e nella tracciabilità dei prodotti. Ma un intero mondo di valore aggiunto, che nasce dalla possibilità di aggiornare la memoria dopo che il prodotto è uscito dalla fabbrica, apre la possibilità di utilizzo dei tag in modalità del tutto inedite rispetto al barcode. Solo la fantasia può elencarle tutte: nel marketing, questa tecnologia può arrivare ovunque e generare soluzioni difficilmente realizzabili con altri sistemi. Ma soprattutto, è l'ultimo anello del wireless, quindi in piena sintonia con i tempi: avremo le cose intelligenti, non l'Internet delle cose. È qui che ci sono, oggi, le maggiori opportunità di business reale, e noi le tratteremo nei prossimi numeri.

ROMINA CINTI

STRATEGIE

I dinosauri hanno invaso le nostre città !!! Ovvero: una campagna Street Marketing per SKY

Lo stupore dei passanti sarà grande quando, da domani venerdì 14, e fino a domenica, scopriranno sui marciapiedi delle loro città giganteschi escrementi fossili di dinosauro. Non le "classiche" ossa, come i libri di scienze e i musei ci hanno abituato a mettere in relazione con i rettili preistorici, ma qualcosa di imprevedibile: i coproliti, ovviamente finti, riprodotti in poliuretano espanso e colorati con vernici lucide. Accanto, un cartello esplicativo, come in un museo, che riporta le informazioni scientifiche sui dinosauri e sui loro escrementi.

L'iniziativa è di SKY, che in questo modo promuove in modo innovativo il ciclo di documentari 'Jurassic Park' in onda dalla prossima domenica in prima serata su National Geographic Channel.

Le città che sono state scelte per svolgere la campagna sono alcune tra le maggiori città italiane, selezionando le strade di maggiore passaggio di persone che siano più vicine al target della trasmissione.

A Milano: Corso Buenos Aires, Via Torino, Foro Bonaparte e i Navigli. A Roma: Via Cola Di Rienzo, Piazza Bologna, Piazzale Ostiense e Via Appia Nuova. A Napoli: Piazza Dante, via Toledo, Via Benedetto Croce e Piazza Cavour. Sono i luoghi dello shopping (via Toledo) delle serate tra amici (i Navigli), del grande traffico di pedoni (Piazzale Ostiense). Decine di migliaia di persone, su cui l'effetto sorpresa non solo imprimerà nella memoria l'e-



Una foto "sul campo" della campagna Sky

vento televisivo, ma andrà a creare il prezioso "passaparola" per cui l'insolito "rinvenimento" diventa un argomento di conversazione con il collega d'ufficio, l'amico che si incontra a cena, i propri familiari.

Sicuramente, un'affissione pubblicitaria classica non solo non avrebbe generato il passaparola (che moltiplica, secondo autorevoli stime internazionali, almeno di 8-10 volte la visibilità della campagna di advertising) ma correva il rischio di essere dimenticata dal consumatore ben prima dell'inizio della trasmissione.

Analogamente, una campagna di spot televisivi, oltre ad essere terribilmente costosa, non avrebbe mai raggiunto una congrua parte di pubblico potenzialmente interessato, ovvero i soggetti che si mettono davanti alla tv solo se il programma li interessa, e che quindi devono contattati al di fuori del mezzo televisivo.

In questo modo, Sky ha aumentato il numero di contatti "utili" ai fini della campagna, riuscendo anche a limitare il budget investito, liberando risorse economiche per altre iniziative.

PAOLO FANTI

Street Marketing

Lo Street Marketing è uno strumento di grande potenza mediatica, caratterizzato da un rapporto costi benefici bassissimo. A fronte di un investimento assai modesto (nel caso di Sky, la produzione e la disposizione dei finti coproliti), la risposta del pubblico sarà altissima, perché la fantasia del messaggio scatena il passaparola, che è il più potente mezzo di comunicazione per un brand. Infatti, nella realtà attuale, caratterizzata da una maggiore diffidenza verso la pubblicità classica, la tendenza più marcata è l'ascolto delle opinioni di amici e conoscenti. Il consumatore si fida di altri consumatori piuttosto che delle aziende e tende a filtrare i messaggi aziendali, che lo raggiungono solo se mediati dall'insieme delle persone che ha intorno.

Inoltre, il consumatore oggi è invaso dalla pubblicità, e prova spesso fastidio nei suoi confronti in quanto la ritiene inutile: la modalità migliore per essere ascoltati è stupire e divertire, appagando il desiderio di momenti di leggerezza nella vita quotidiana.

Infine, il passaparola viene amplificato dalla stampa, che riporta la notizia in anteprima, come una curiosità, aumentando la potenza del messaggio mediatico e raggiungendo così anche coloro che risiedono in altre città.

PAOLO FANTI

DIAMO I NUMERI

Il mercato della comunicazione cresce grazie ai mobile content

Sono stati presentati a Roma, il 12 dicembre, dallo IEM (Istituto di Economia dei Media) della Fondazione Rosselli, i risultati di una ricerca sull'Industria della Comunicazione in Italia, in occasione del quinto summit sull'industria della comunicazione.

Lo scopo del rapporto era l'analisi dello stato dell'arte dei diversi mercati che compongono l'industria della comunicazione in Italia, per offrire un'analisi panoramica delle tendenze in atto, con elementi di raffronto con i maggiori mercati internazionali ed approfondire temi rilevanti per il settore. Secondo la ricerca, nel 2006, il mercato ICT e media ha raggiunto nel nostro Paese un valore di 98 miliardi di euro, così suddivisi: 63,8 miliardi per le ICT (information and communication technologies), 23,3 miliardi per i mezzi a contenuto editoriale come tv, stampa, libri, cinema e musica e 19,5 miliardi per la pubblicità.

Tutti i settori sono in crescita, del 2% le ICT (+ 4,5% le reti mobili, + 1,6% l'informatica e una flessione dello 0,5% per le tlc fisse), del 3,3% i mezzi a contenuto editoriale e del 2,9% la pubblicità.

Valori di mercato per ogni settore (dati in milioni di euro)

Tlc mobili	23.642
Tlc fisse	20.398
Informatiche	19.804
Pubblicità below the line	9.642
Televisione	7.623
Periodici	4.325
Libri	3.670
Quotidiani	3.529
Directory	1.108
Mobile content	1.031
Home-video	933
Videogiochi	742
Cinema	601
Radio	441
Musica registrata	364

Per quanto riguarda il mercato della pubblicità, le maggiori risorse sono destinate al mezzo televisivo (24,1%), seguito dalle promozioni (20,7%), dal direct marketing (11,8%), le relazioni pubbliche (9,8%), i quotidiani (9,2%), le sponsorizzazioni (7,2%), i periodici (6,7%), le directory (5,8%), la radio (2,3%), le affissioni (1,0%), internet (1,0%), il cinema (0,4%).

Il mercato italiano della pubblicità viene definito "tv-centrico", ancora rivolto principalmente alla tv e sottodimensionato in molti suoi segmenti. Situazione ben diversa da quella di altri paesi come il Regno Unito, dove internet già vale quanto i periodici.

In particolare, si è analizzato il ruolo della pubblicità nella pay-tv, e si è dimostrata la sua scarsa efficacia, rispetto a mercati maturi come Uk e Francia. Ad audience crescenti, inoltre, la pay tv fatica a tradurre gli ascolti in ricavi pubblicitari. Gli inserzionisti prediligono ancora i network generalisti e mainstream, capaci di offrire all'inserzionista la necessaria massa critica di platea.

Per quanto riguarda i mercati, il trend generale è leggermente positivo, con il mobile content che si conferma il mercato in maggiore crescita, grazie anche al suo target, formato prevalentemente dai giovanissimi, che oggi sono i top spender in comunicazione.

Le tlc devono il loro tasso di crescita unicamente al mercato mobile e dei servizi dati (sms, mms, vas e content). Il telefonino, così amato dagli italiani, sarà ancora una volta l'oggetto da cui passerà il rilancio di molti dei mercati dei media in Italia, dalla musica ai videogiochi, dalla radio agli audiovisivi, e forse, anche della stampa.

NICOLA MARINI

SENTIERI DIGITALI

Via Elio Lampridio Cerva 87/A
00143 - Roma
Tel. 06 5195 6778 Fax 06 5193 250

Iscrizione Tribunale di Roma n.538
del 4 dicembre 2007

Direttore responsabile

Francesco Chiappetta
f.chiappetta@sentieridigitali.it

Vice direttore esecutivo

Marilena Giordano
m.giordano@sentieridigitali.it

Redazione

Romina Cinti
r.cinti@sentieridigitali.it

Teresa Di Martino
t.dimartino@sentieridigitali.it

Nicola Marini
n.marini@sentieridigitali.it

Francesca Proietto
f.proietto@sentieridigitali.it

Hanno collaborato a questo numero:
Andrea Chiappetta
Paolo Fanti
Emiliano Zerbini

Per la pubblicità su questo periodico scrivere a:

promo@sentieridigitali.it

Editore

SI-IES Istituto Europeo Servizi srl
Via Elio Lampridio Cerva 87/A
00143 Roma

