

EDITORIALE

Il significato della "vera giovinezza" oggi

di Francesco Chiappetta

"La vera giovinezza si realizza nell'accoglienza, nell'amore e nel servizio alla vita.", ha annunciato il Santo Padre all'Angelus del 5 febbraio, in occasione della XXXIV Giornata per la Vita che si è celebrata sul tema "Giovani aperti alla vita". Un evento di grande successo, per il quale il Papa ha ringraziato S.E. mons Lorenzo Leuzzi, Vescovo ausiliario di Roma e direttore della Pastorale Universitaria Cultura e Sanità del Vicariato di Roma. I giovani che silenziosamente operano nel sociale, dando una risposta concreta alle infinite necessità su cui le istituzioni non riescono a essere presenti, e spesso nemmeno ad esserne a conoscenza, sono la conferma della Verità delle parole del Papa.

La maggior parte dei giovani non brucia i suoi anni migliori nel vuoto di valori etici, ma opera senza clamori nella quotidianità, per aiutare i meno fortunati, migliorando la loro vita.

Alla Giornata per la Vita, in Piazza San Pietro, erano presenti con un loro striscione i "Giovani x Ro-



ma" un'associazione formata da giovani professionisti e studenti, che si sta impegnando a supportare le attività del progetto Salvamamme Salvabebè, in difesa delle giovani mamme in difficoltà economiche. Giovani entusiasti del loro impegno sociale, che definiscono "nobile e bellissima esperienza", affermando che "la migliore ricompensa, è la gioia che incrociamo negli occhi di queste donne che spesso hanno alle spalle storie molto difficili". Se in Parlamento i giovani fossero più ampiamente rappresentati, la loro energia propositiva sarebbe al servizio del Paese, presentando leggi più vicine alle esigenze dei cittadini, rivedendo i criteri di assegnazione della spesa pubblica; ciò in forza della loro maggiore conoscenza del vivere quotidiano delle persone più deboli.

INDICE

SOCIAL MEDIA

Da Facebook a Pinterest: nasce la social curation

ADVERTISING

In crescita la pubblicità in modalità mobile

MERCATO

La tutela del Made in Italy, vera ricchezza del Paese

MONDO APP

Comparazione prezzi on line, più facile con i codici a barre

MONDO APP

Anche la consulenza legale diventa una App

SOCIAL MEDIA

Da Facebook a Pinterest:
nasce la social curation

di Anna Giannetti

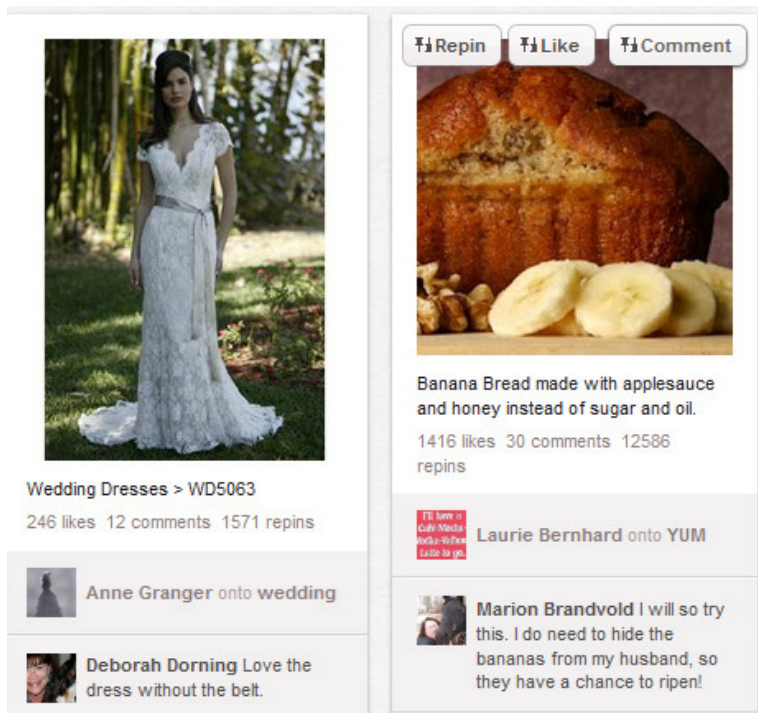
La novità più interessante che arriverà sul web nel 2012 sarà una evoluzione dei social media che va sotto il nome di *social curation*. Ne è simbolo e principale rappresentante Pinterest, una startup Usa che propone una piattaforma innovativa per condividere contenuti e che ha già diversi competitor, quali Snip.it, Fab.com e Quora.

In Pinterest l'utente crea nel suo spazio una classificazione dei suoi interessi, come sottintende il nome del sito: Pinterest = Pin Interest, ovvero "appendi (sulla lavagna relativa) i documenti di tuo interesse. Non è più la confusione di Facebook, che segue una linea temporale ma "mischia" tutti i contenuti, ma un luogo virtuale dove ogni argomento può essere separato in una lavagna (board) e condiviso con i propri contatti, di cui si diventa "followers" relativamente allo specifico argomento, non in tutte le loro espressioni sul web.

**Pinterest is an online pinboard.
Organize and share things you love.**

Per ogni feed, il lettore può effettuare un repin, posizionandolo su una sua lavagna, scrivere un commento oppure indicare con un semplice clic l'apprezzamento "Mi piace". Una logica che consente di interagire ottimizzando il tempo per informarsi e informare sul singolo argomento che interessa, dando spazio anche a chi vuole trasformare una delle sue lavagne in vetrina commerciale per vendere un prodotto / servizio.

Se si ripercorre l'evoluzione dei social media, come rappresentata dall'esperto Elad Gil, si osserva una progressiva "semplificazione" della partecipazione ad essi, sia per l'attività di produzione che di fruizione dei consumi, che va da un approccio "long form", in cui i contributi sono testi originali dell'u-



The screenshot shows a Pinterest interface. On the left, a board titled "Wedding Dresses > WD5063" features a photo of a woman in a white lace wedding dress. Below the photo, it shows "246 likes 12 comments 1571 repins" and two user comments: "Anne Granger onto wedding" and "Deborah Dorning Love the dress without the belt." On the right, a post for "Banana Bread" shows a photo of the bread with banana slices. It includes the text "Banana Bread made with applesauce and honey instead of sugar and oil.", "1416 likes 30 comments 12586 repins", and two user comments: "Laurie Bernhard onto YUM" and "Marion Brandvold I will so try this. I do need to hide the bananas from my husband, so they have a chance to ripen!". At the top of the right panel, there are buttons for "Repin", "Like", and "Comment".

tente, ad un processo "push button" in cui si mettono in rete, riorganizzandoli in un proprio spazio, contenuti già presenti sul Web

La "long form" e' rappresentata dalle prime forme di interazione che consentono agli internauti di trasformarsi in produttori di contenuti: i blog. Negli anni dal 1999 al 2004, Blogger, Wordpress e altre piattaforme hanno accolto i contributi (testi di qualsivoglia lunghezza, immagini, elementi multimediali) prodotti originalmente dagli utenti, eventualmente ispirandosi a contenuti già esistenti in Rete. Ne consegue una ripartizione dei visitatori in due categorie: una quota minima, stimabile nell'1% circa, di soggetti che scrive contenuti, e il restante 99% chi li "consuma". Rientra in questa tipologia anche un sito quale Yelp, nato nel 2004 per contenere recensioni di ristoranti: sono pochi coloro che scrivono giudizi, mentre una grandissima massa di persone le consulta, configurando il sito quale piattaforma di "foodblogging".

Con la nascita di Facebook nel 2004 e di Twitter nel 2006, la partecipazione attiva ad un social media, ovvero inserendo contenuti, è diventata meno onerosa in termini di impegno e tempo: dal long form si passa allo "short form". L'aggiornamento di stato o l'aggiunta di una foto o di un filmato sono un processo talmente semplice che diventa alla

(Continua a pagina 3)

SOCIAL MEDIA

Da Facebook a Pinterest: nasce la social curation

(Continua da pagina 2)

portata di chiunque abbia un semplice pensiero da condividere oppure una notizia, anche di carattere personale, da comunicare. Ne consegue che partecipare ad una "conversazione" richiede requisiti più elementari rispetto ai blog.

Negli anni successivi, dal 2007 al 2010 si diffonde il concetto di re-blog, che semplifica ulteriormente l'attività sui social media; il primo ad inaugurare questa tendenza è il pulsante re-tweet, con cui si può, con un solo gesto, ritrasmettere un tweet ricevuto a tutta la propria rete di contatti. Con il re-blogging, l'utente può mixare facilmente diversi contenuti, ripubblicando sul suo spazio materiali che non ha prodotto.

Dal 2010, con l'avvento di Pinterest, debutta la *social curation*: l'utente crea nel suo spazio una struttura di contenuti curati tramite bookmarklet (applicazioni javascript che operano sulla pagina web) e 'repinning'. Mentre in Tumblr l'utente co-

struisce il suo spazio miscelando contenuti di diversa natura e dimensione senza strutturarli, con Pinterest l'insieme di informazioni viene strutturato e curato, condividendolo con gli altri utenti. La fruizione dei contenuti è estremamente facile e si differenzia da piattaforme social quali Facebook per l'organizzazione del materiale in insiemi invece che in flussi.

Questo nuovo stile di gestire ed organizzare i propri spazi social, indicato con il nome di '*social curation*' rappresenta l'attuale evoluzione delle piattaforme social, e si prevede una loro diffusione su ampia scala nel corso di quest'anno.

Nel dettaglio, le migliori piattaforme sono: Snip.it e Quora per news e informazioni. Fab.com per l'e-commerce (in questo caso, dedicato al design); Storify consente di descrivere eventi con una modalità che è simile a Twitter, ma con sopra uno "strato" che consente la *social curation* dei post, suddivisi per argomenti.

Cambieranno forse anche gli stili di linguaggio, i processi di interazione, ma questo è un elemento che potrà essere esaminato solo tra qualche tempo, quando la *social curation* si affermerà come modalità preferita dagli utenti del web.

Jenny Motley
105 followers 172 following
Tulsa, OK

11 Boards | 238 Pins | 104 Likes | @Mentions

delish

ellaminnowpea

i feel pretty

foto

crafty

fonts and thoughts

Jenny started following Heather Mills.

Jenny started following Kristabella.

Jenny likes Hal! by Lotus Carroll.

Jenny likes Love the tights with... by Melanie Nelson.

Jenny started following For the Home by Gina Rogers.

Jenny started following Carrie.

ADVERTISING

In crescita la pubblicità in modalità mobile

di Francesca Vespignani

Si amplia il mercato del Mobile Advertising in Italia. Le aziende hanno fatto registrare un + 50%, per il 2011, degli investimenti pubblicitari sul canale Mobile, passando da 38 a 56 milioni di euro, pari a circa il 5% del totale del mercato Advertising su Internet. Una evoluzione che porta l'Italia a non essere da meno rispetto ai principali paesi europei e mondiali, in ambito Mobile, e che apre prospettive positive per i prossimi anni, con l'aspettativa che il Mobile entro 2 anni possa superare la quota del 10% del totale degli investimenti pubblicitari su Internet.

Questo il quadro emerso lo scorso 26 gennaio durante il Convegno "Mobile Marketing & Service: finalmente un'accelerazione" promosso dall'Osservatorio Mobile Marketing & Service della School of Management del Politecnico di Milano (www.osservatori.net) che ha tratteggiato il panorama dell'utilizzo del Mobile da parte dei brand italiani, in termini di Advertising e di servizi per la gestione delle relazioni con il consumatore su dispositivi Mobile.

I dati sono stati così commentati da Andrea Boaretto, Responsabile della Ricerca presentata: *"L'importante crescita del Mobile Advertising è solo una delle novità positive che sono state fotografate dalla Ricerca. Il 2011 può essere considerato, infatti, l'anno della piena presa di consapevolezza Mobile, nel senso che un gran numero di Brand ha compreso, finalmente, il valore del Mobile come canale di relazione con i consumatori. Si può considerare superata, quindi, la barriera della scarsa conoscenza e della diffidenza nei confronti delle opportunità offerte dal mezzo che aveva caratterizzato le dinamiche di mercato degli anni scorsi"*.

Emerge dunque l'immagine di un'Italia pronta alla



sfida internazionale. Se nel 2011 quasi la metà dei 100 top spender italiani in Advertising ha sviluppato almeno un'applicazione Mobile, i dati relativi all'utenza mostrano un "ecosistema Mobile" competitivo su scala internazionale, grazie anche alla diffusione di Smartphone che ha raggiunto i 20 milioni di utenti, in pratica 1 italiano su 3, equivalenti al 42% dei possessori di cellulari, in linea con la media dei Paesi Europei occidentali e superiore a quella USA. Ed è il 42,5% della popolazione a collegarsi in rete tramite banda larga mobile: una percentuale che rappresenta un primato sulla media dei primi 5 Paesi Europei occidentali.

Gli utenti, inoltre, navigano da Mobile sempre più spesso: il 50% lo fa tutti i giorni per circa 45 minuti, più del 50% ormai si collega per lo più da casa, come ha messo in evidenza una indagine dell'Osservatorio in collaborazione con Doxa. Con un 56% che ha dichiarato di dare il consenso a servizi di Geolocalizzazione.

L'indagine Doxa ha anche individuato alcuni Cluster cui possono essere ricondotti gli utenti mobile. Ecco le tipologie. "Scimmietta" o social fun: si tuffano nel mobile internet con predisposizione soprattutto ludica (34%); "gallo" o all-conscious: aderiscono al mobile internet con consapevolezza ed entusiasmo (24%); "pecora" o be careful: si muo-

(Continua a pagina 5)

ADVERTISING

In crescita la pubblicità in modalità mobile

(Continua da pagina 4)

vono in modo cauto nel mobile internet (23%); “porcospini” o outsider ancora senza un’opinione precisa (19%). “Se le aziende vogliono essere efficaci nelle comunicazioni e nelle offerte proposte a chi oggi naviga su internet da cellulare – ha commenta Guido Argieri, Telco&Media Director di Doxa - è fondamentale iniziare a guardare al target dei Mobile Surfer non come a un unico e indifferenziato bacino di utenza. Anche se da un punto di vista sociodemografico sono piuttosto compatti e definiti, i mobile surfer presentano caratteristiche molto diverse in termini di atteggiamento e predisposizione verso il mezzo mobile. Lo dimostrano le differenze rilevate tra i 4 Cluster rappresentati da Doxa con le immagini di 4 animali che popolano Farmville”.

“La dinamica positiva registrata su più fronti nel 2011 fa ben sperare per lo sviluppo del mercato del Mobile Marketing & Service nei prossimi anni – ha poi commentato Marta Valsecchi, Responsabile della Ricerca - anche perché l’Italia, a differenza di quel che è accaduto nel mondo Internet “tradizionale”, ovvero basato su Pc, è tra i paesi più avanti a livello mondiale in ambito Mobile. Lo dimostrano i numeri sopra-citati ma anche la presenza, nel nostro paese, di imprese specializzate nel mondo Mobile con una leadership internazionale e la naturale propensione degli Italiani a usare il telefono cellulare ben al di là delle semplici telefonate e degli Sms”.

I settori che più investono in Mobile Advertising, escludendo le aziende che vendono Mobile Content, sono l’automotive che, con una crescita dell’81%, ha superato banche- finanza - assicurazioni, mentre resta al terzo posto il settore intrattenimento - editoria - media, cui seguono elettronica e informatica, turismo, largo consumo. Agli ultimi posti: retail, abbigliamento e accessori, istituzioni e



istruzioni e telecomunicazioni. I formati pubblicitari su cui più si investe sono quelli in Display - all’interno di Applicazioni e Mobile site - e Keyword Advertising, che per la prima volta superano quelli basati su sms, il cui trend resta comunque in crescita confermandosi quale pratica ormai comune e consolidata, e mms, grazie anche al forte impulso impresso da Google e dagli Ad-network. Nuovi formati Rich Media, come video e banner a tutto schermo, intanto stanno conquistando anche gli investitori più conservatori grazie alle potenzialità offerte in termini di grafica e dimensioni dello schermo.

Il 2011 ha registrato una forte crescita di Mobile Application sviluppate da aziende italiane: 133 Applicazioni sono state individuate tra i 100 Top Spender in Advertising (+129% rispetto al 2010). Circa la metà di essi ha almeno un’Applicazione e 94 sono le App “uniche” (ossia il numero di App conteggiate una sola volta su più Store). Quali sono gli obiettivi? Maggior engagement con la marca, cercando di far trascorrere all’utente più tempo a contatto con il brand; aumentare il livello del servizio con servizi di pre- o post- vendita; lead generation; puro branding.

Se l’Application Store più gettonato si riconferma quello di Apple, la tendenza non coinvolge solo i “big”. Secondo un’indagine condotta su oltre 250 marketer di aziende italiane di diversi settori e dimensioni, quasi la metà ha introdotto, o sta per farlo, una propria Mobile Application o un Mobile site, mentre più di un altro terzo ha interesse verso una loro adozione. Una crescita di consapevolezza per i brand italiani sulle potenzialità offerte dal canale Mobile per il Marketing.

MERCATO

La tutela del Made in Italy, vera ricchezza del Paese

di Federica Chiappetta

La proroga per altri 5 anni del "diritto alla copia dei prodotti di chiara fama" creati prima del 2001, in contraddizione con il dettato delle norme comunitarie e in violazione dei legittimi diritti degli autori, è stata approvata quale emendamento (articolo aggiuntivo 22.013 "Nannicini") incluso nel "decreto Milleproroghe" in questi giorni. Una norma che non ha attirato l'attenzione dei media, concentrati su pensioni e liberalizzazioni, e che invece avrà un pesante impatto sulle aziende italiane del design, fiore all'occhiello del Made in Italy, favorendo solo alcuni operatori, che in Italia vendono, ma che producono in Cina, i quali hanno costruito tutto il loro business sulla contraffazione delle opere dell'altrui ingegno.

La motivazione addotta nelle Commissioni che hanno discusso l'emendamento è risibile: tutelare l'occupazione delle imprese che copiano. I dipendenti di tali aziende, semplici commessi di negozi, meritano tutela, secondo i nostri politici. Ma altrettanta tutela non meritano gli operai specializzati e gli artigiani che con dedizione ed esperienza realizzano prodotti di design che costituiscono un patrimonio di know-how che dà lustro all'Italia.

La lobby dei contraffattori, ben radicata in un Paese che può "vantare" il quarto posto al mondo per produzione di beni contraffatti, ha vinto rispetto alle eccellenze del Made in Italy che offrono alla nazione investimenti in ricerca e sviluppo, creatività, posti di lavoro di qualità (tecnici, designer, marketing, comunicazione) oltre a produrre un vero "Made in Italy" con manodopera italiana.

E' il caso della disputa che ha visto lesi gli interessi della Flos, che produce la lampada Arco disegnata dai fratelli Castiglioni nel 1962. Uno dei "classici" più famosi dell'illuminazione, di cui l'Italia è leader mondiale, realizzata in materiali di qualità che ne



valorizzano il design essenziale: lo stelo è in acciaio, la base in marmo di Carrara, il riflettore orientabile, il braccio si allunga fino a 220 cm, tracciando un arco che da solo è in grado di dare prestigio ad una sala. Un prodotto di qualità, realizzato in Italia, da un'azienda che si affida da sempre al know-how nazionale, che deve fronteggiare la presenza della servile imitazione Fluida, prodotta in Cina a basso costo e commercializzata in Italia da Semeraro, in spregio alle norme comunitarie.

Come rilevato nella sentenza del 27 gennaio 2011 nel procedimento Flos-Semeraro (causa C-168/09) della Corte di Giustizia dell'Unione Europea, che ha dichiarato incompatibili con il diritto comunitario le norme italiane sul diritto d'autore per le opere del design industriale, poiché la tutela del diritto d'autore va comunque garantita per i design o modelli che ne abbiano i requisiti, anche nei confronti di chi aveva iniziato una produzione di modelli precedentemente non tutelati.

Ci si augura un ripensamento delle Istituzioni, in difesa concreta del Made in Italy, che procura lavoro, innovazione e sviluppo per il Paese.

MONDO APP

Comparazione prezzi on line, più facile con i codici a barre

di Marilena Giordano

Utilizzare un comparatore di prezzi anche all'interno di un negozio, per conoscere a quale prezzo un oggetto è posto in vendita sui siti di ecommerce, è una interessante opportunità per il consumatore. Oggi è possibile grazie ad una App gratuita sviluppata da Idealo, l'innovativo portale di comparazione prezzi attivo in Italia da quasi un anno, che prosegue così la sua strategia di supremazia tecnologica nei confronti degli altri competitor.

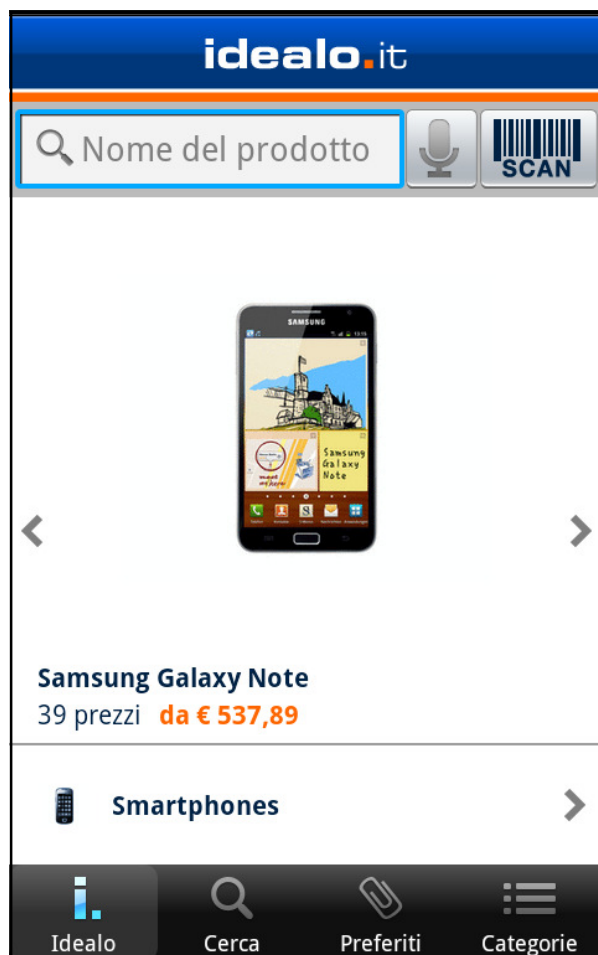
La App è disponibile su piattaforma Apple ed Android e si basa sul riconoscimento del prodotto tramite la fotografia del codice a barre della sua confezione. Avendolo identificato, l'App, svolge la ricerca dei venditori al prezzo più conveniente uti-

lizzando il database del motore di ricerca prezzi Idealo, come se l'utente fosse davanti al suo pc di casa. In tempo reale, ci si può informare sulle offerte in Internet, oltre a reperire maggiori informazioni sul prodotto, quali caratteristiche tecniche, diverse versioni, ecc.

Una vera minaccia per il commercio tradizionale off-line, che si trova messo in concorrenza con oltre 400 siti di commercio elettronico operanti in Italia, relativamente a circa un milione di prodotti: questa è la dimensione di dati su cui opera il comparatore prezzi Idealo.

Il funzionamento è semplice: l'utente fotografa il codice a barre, la cui immagine viene "tradotta" da Idealo nel corrispondente prodotto su cui il motore effettua la ricerca e propone i venditori che lo offrono ad un migliore prezzo.

Lo smartphone diventa così anche un modo per andare a caccia di affari on line ... mentre si è in un comune negozio !



MONDO APP

Anche la consulenza legale diventa una App

di Federica Chiappetta

Un consiglio legale "in mobilità", nell'istante stesso in cui si verifica un problema e si vorrebbe il consiglio di un esperto. Può essere un bagaglio smarrito o un problema di garanzia da un rivenditore, un diverbio tra vicini o una disputa in ufficio, molte sono le situazioni in cui si è in dubbio su come comportarsi, o sull'eventuale tutela legale di un proprio diritto o comportamento. La soluzione è stata sviluppata da D.A.S. Italia, compagnia del gruppo Generali specializzata nella tutela legale, settore nel quale è leader in Europa e da oltre 50 anni punto di riferimento in Italia

Con il nome **Difesa Legale? iDas**, l'applicazione, finora disponibile solo in ambiente Apple (iPhone, iPad) consente di

essere aggiornati sulle novità legali e normative, di conoscere i propri diritti e di avere, con il servizio ConsulDas, una consulenza legale di un esperto facente parte del panel Das. Il servizio è utilizzabile immediatamente dagli assicurati Das, mentre chi non è assicurato con la Compagnia deve prima registrarsi.

L'App consente anche, tramite il servizio di geolocalizzazione, di individuare l'intermediario associato alla rete Das più vicino, per poterlo contattare immediatamente. Inoltre, dalla App si può accedere al canale YouTube di Das, consultando i video informativi messi a disposizione degli utenti.

Nella vita di tutti i giorni, avere una difesa legale a portata di mano può essere utile. Per saperne di più: <http://www.das.it/difesa-legale-idas/>



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

Andrea Chiappetta
a.chiappetta@sentieridigitali.it

Collaboratori in questo numero:

Federica Chiappetta
Anna Giannetti
Francesca Vespignani

Per la pubblicità, scrivere a:
promo@sentieridigitali.it

Editore

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



Associato
All'Unione Stampa Periodica Italiana
(USPI)