

EDITORIALE

Dal 9 al 13 febbraio si tiene la terza edizione della Settimana dell'Energia Sostenibile EUSEW 2009, iniziativa che rientra nelle azioni previste dalla campagna "Energia Sostenibile per l'Europa - SEE", avviata dalla Commissione Europea per coinvolgere attivamente tutti i livelli della società sui temi del risparmio energetico e dello sviluppo sostenibile.

Quest'anno il tema principale sono i programmi di cooperazione tra la Commissione europea e gli Stati membri, ovvero le azioni mediante cui la Comunità contribuisce al raggiungimento – a livello locale – degli obiettivi energetici fissati da Bruxelles per il 2020. Le azioni specifiche sono la Campagna 'Energia sostenibile per l'Europa' (See) e il Patto dei sindaci. In Italia, l'attenzione è posta in particolare su specifici impegni che possono assumere enti pubblici e soggetti privati su diverse aree di interesse: le Comunità sostenibili, i trasporti, le fonti di energia rinnovabile, l'edilizia, l'efficienza ed il risparmio energetici, gli strumenti finanziari e la comunicazione.

L'impegno verso la costruzione di una società sostenibile, ovvero in grado di crescere ed evolversi nel rispetto dell'ambiente e dell'ecosistema, non è affatto incompatibile con l'attuale situazione di crisi



economica.

In una vecchia visione dell'economia, l'impegno per il rispetto del clima e dell'ambiente sono considerati costi improduttivi, che vanno a gravare sul prezzo finale del bene oppure sugli utili aziendali.

È la logica che guida quanto sta avvenendo in molte aree della Cina, dove una crescita economica vorticosamente rivolta esclusivamente al raggiungimento di un profitto immediato sta distruggendo intere regioni, soffocate dall'inquinamento atmosferico prodotto da industrie inquinanti, peggiorando drasticamente la qualità dell'ambiente in cui vivono milioni di persone e cancellando la possibilità di mantenere un'attività agricola che non produca merci tossiche.

In futuro, quando alla libertà economica si sarà affiancata una reale libertà di opinione e ci si renderà conto dei danni causati all'ambiente, i costi per bonificare quelle aree saranno altissimi e tutti a carico della collettività, che duplicherà su di sé il danno: avendo prima subito un peggioramento della qualità dell'aria e l'inquinamento delle falde acquifere, e successivamente facendosi cari-

co dei costi di risanamento del territorio.

In Italia, la drammatica situazione della Campania, dove floride aree agricole sono state distrutte dalla presenza di discariche abusive, è l'esempio emblematico di come il profitto di pochi può avere come contropartita un danno per molti: gli allevatori e i coltivatori, i residenti, i consumatori di eventuali produzioni agricole locali.

In una visione moderna e razionale del rapporto tra uomo e ambiente, all'interno dei costi di produzione è normale che si comprendano i costi per il rispetto dell'ambiente, esattamente come tutti noi consideriamo inalienabili i diritti dei lavoratori, e ne sopportiamo i relativi costi, sia a livello di azienda che come consumatori.

Allo stesso modo, è corretto che ciascuno di noi si impegni a livello personale a tutelare l'ambiente: riducendo i consumi di energia ed adottando stili di vita di minore impatto sull'ecosistema, ricevendone come beneficio un luogo migliore dove vivere e da tramandare alle prossime generazioni.

FRANCESCO CHIAPPETTA

In questo numero

EDITORIALE di Francesco Chiappetta

CONVEGNO - Comunicare l'educazione alimentare

MARKETING - Marketing in un mercato in crisi: la Fiat

INTERNET - Il diritto d'autore in Internet

INTERNET - Sanità in Rete

INNOVAZIONE - Mobile advertising: sms per pubblicità



Comunicare l'educazione alimentare: le buone abitudini vengono servite a mensa

Si è svolto a Palazzo Marini a Roma lo scorso martedì 4 febbraio P.A.N. II, conferenza sulla ristorazione collettiva e le strategie in ambito nutrizionale in Italia. L'associazione Giuseppe Dossetti ha organizzato l'evento invitando ad intervenire i rappresentanti di tutte le categorie coinvolte nel settore delle mense aziendali, scolastiche, ospedaliere e della ristorazione. A fare il punto della situazione nel Paese c'erano nutrizionisti, imprenditori, Istituzioni e anche chef.

Grande protagonista dell'incontro è stata senza dubbio l'educazione alimentare, fondamentale a tutte le età. Spiega il Presidente dell'Associazione, prof.ssa Ombretta Fumagalli Carulli, che "in Italia vengono consumati in un anno circa 2 miliardi di pasti fuori casa prodotti dalla Ristorazione Collettiva, e tale dato è in continuo aumento. Questo fenomeno di massa consente quindi ai Comunicatori istituzionali di raggiungere nelle strutture di ristorazione i cittadini utenti, molti dei quali difficilmente contattabili, per campagne di educazione alimentare coerenti e scientificamente corrette. In tal senso sono iniziate, o sono in partenza, campagne di comunicazione di corretta alimentazione come quella per la promozione dell'acido folico e della dieta mediterranea per la prevenzione di difetti congeniti e dell'obesità, oppure dell'assunzione moderata di sale con l'obiettivo di ridurre le patologie cardiovascolari.

Tali interventi si realizzano mediante l'utilizzo di poster da esporre nelle sale di ristorazione e l'offerta gratuita ai commensali di depliant e brochure al cui interno sono anche indicati i siti web istituzionali e



APPROFONDIMENTO

*La cucina tipica toscana
nelle mense universitarie di Firenze*

La tendenza ad utilizzare i prodotti tipici locali, in particolare se prodotti da culture biologiche, si sta espandendo in tutta Italia. Una delle prime esperienze risale a circa un anno fa, quando l'Università di Firenze ha stipulato un accordo con l'azienda Regionale Agricola di Alberese per la fornitura di carne di razza maremmana, olio extravergine d'oliva, orzo, vino doc Morellino di Scansano, da inserire nel menu degli studenti fiorentini. L'iniziativa scaturisce dall'applicazione della legge regionale 18/2002 ("Norme per l'introduzione di prodotti biologici, tipici e tradizionali nelle mense pubbliche e programmi di educazione alimentare nella Regione Toscana"), con la quale la Regione intende promuovere non solo i prodotti locali, ma l'abitudine ad una sana e corretta alimentazione tra i giovani.

M.C.

scientifici di approfondimento delle tematiche".

Ma l'Italia gode di un bagaglio gastronomico e culturale preziosissimo per la veicolazione di valori ed abitudini che conciliano il gusto, la salute e il recupero in senso aggregativo del momento della pausa pranzo.

Quello che la Ristorazione Collettiva sta operando in questa direzione, spiega la Fumagalli Carulli, è "la valorizzazione della tradizione dei piatti locali con il duplice obiettivo di promuovere il consumo dei prodotti tipici del luogo, freschi e di stagione, e per riscoprire il piacere di mangiare lento, sano e socializzante".

Un ruolo preponderante in iniziative del genere, oltre alle Istituzioni, lo possono giocare direttamente le aziende produttrici del settore alimentare. Il campo al momento è ancora libero, c'è quindi spazio per operazioni innovative. Basti pensare che i target in gioco sono i più disparati, dai bambini nelle scuole ai professionisti negli uffici, fino agli anziani nelle strutture di ricovero.

Bisogna inoltre considerare il notevole ritorno di immagine che un brand commerciale può ottenere nella promozione della salute. Sono proprio le aziende produttrici e la grande distribuzione, infatti, ad essere troppo spesso indicate come colpevoli nella diffusione di cattive abitudini alimentari.

MICHELE CAZZATO

Marketing in un mercato in crisi: intervista a Giorgio Brenna sulle strategie pubblicitarie della Fiat

La crisi finanziaria si è diffusa con rapidità al settore dell'auto, lasciando in ginocchio i colossi americani ma anche le industrie europee. La Fiat ha registrato una perdita di valore del 30,14% in sei mesi e l'AD Marchionne dichiara che "il 2009 sarà l'anno più difficile della mia vita". Una situazione che richiede interventi a tutto campo anche dal punto di vista del marketing, ma quali sono le strategie di comunicazione adottate dalla casa torinese per far fronte alla crisi? Urlare più forte (o più spesso) degli altri non può bastare, è molto più importante colpire il giusto "consumer inside". Abbiamo chiesto a Giorgio Brenna, CEO di Leo Burnett Italia e Global Account per Fiat, di spiegarci cosa succede nel mondo del marketing dell'auto in questa congiuntura difficile.



Dottor Brenna com'è il clima nel mondo del marketing dell'auto al momento?

Il clima è da polo nord, con bufere di neve alternate a rare schiarite, per non parlare dell'effetto che tutto questo provoca sul titolo in borsa.

La crisi ha stravolto il mercato mondiale e i vecchi schemi di business. Questi cambiamenti hanno inciso anche nelle strategie di marketing?

Non profondamente come ci si potrebbe aspettare, perché in realtà le strategie di marketing si evolvono per adattamenti successivi, perciò non ci sono mai delle strategie che vengono interamente buttate via, diciamo che sono delle *rolling strategies*.

Questa evoluzione è stata molto rapida nell'ultimo anno di campagne Fiat, quali sono in

questo momento i tasti giusti da toccare?

Sono essenzialmente tre, che non sono diversi dal solito, ma che devono essere toccati con una consequenzialità diversa e con accezioni diverse. Il primo è il prodotto, fondamentale sempre; il secondo è il prezzo, quindi la notizia degli aiuti governativi è fondamentale perché si va a vendere una macchina con quasi tremila euro di sconto. L'ultimo tasto è una ventata di ottimismo che bisogna trasmettere.

In un momento normale di mercato, si vende solamente il prodotto, il prezzo viene dopo, molto dopo, e l'ottimismo è un qualcosa che si fa solo intuire attraverso la bellezza del prodotto e il divertimento.

Quindi un cambiamento di equilibri tra questi fattori?

L'ottimismo diventa la cosa più importante, seguito dal prezzo, mentre il prodotto è una cosa che

non è così determinante..

Nelle campagne Fiat è diventato centrale anche il metodo della valorizzazione del marchio?

Sì, però è una cosa che c'è sempre in realtà, e nei periodi di crisi ciò si acuisce e soprattutto viene acuita dalle menti intelligenti. I non illuminati vanno a fare promozione di prezzo pura. Addirittura i meno abili vanno a tagliare gli investimenti di marketing. Queste sono le tre tendenze che si vedono nel mercato in maniera anche un po' schizofrenica.

Non c'è il rischio che gli incentivi governativi all'acquisto di auto diano l'impressione di un nuovo salvataggio governativo all'industria dell'auto, e in particolare alla Fiat?

Sarebbe un grave equivoco perché gli aiuti non sono alla Fiat ma ai consumatori. Ovvio che poi si

(Continua a pagina 4)

MARKETING

Marketing in un mercato in crisi: intervista a Giorgio Brenna sulle strategie pubblicitarie della Fiat

(Continua da pagina 3)

ha un riverbero positivo sulla Fiat che non chiuderà stabilimenti e non manderà in cassa integrazione lavoratori.

La comunicazione di crisi insegna che è importante far recepire il messaggio che l'azienda è in sintonia con le preoccupazioni del cliente: non si può mutuare questo concetto per gestire la crisi in modo vantaggioso sul piano del marketing?

E' quello che abbiamo fatto con la Fiat recentemente. La comunicazione con i bambini puntava proprio a questo. Si sa che è dura e stiamo facendo di tutto, anche

l'accordo con Chrysler è servito ad aprire ogni nuovo canale possibile. Credo però che la comunicazione in momenti di crisi fatta in modo troppo ammiccante va a prendere in giro i consumatori. Bisogna dire delle cose che siano attinenti e importanti per i consumatori. Devi dirgli: l'auto è di qualità, costa poco e non inquina nel senso più lato del termine, puoi girare con il blocco del traffico, hai un incentivo perché cambi la macchina che inquina, è fatta con materiali riciclabili e contribuisce al benessere del mondo.

Quindi il "comprate italiano" è un messaggio che va lasciato

ai politici?

Si ma loro sono latenti nella comunicazione e danno messaggi molto discordanti.

Anche i competitors di Fiat la pensano come lei?

Più o meno sì, ma la Fiat ha reagito in modo attivo prima degli altri e con più coraggio. Nessun altro ha fatto una comunicazione istituzionale osando non far vedere la macchina, Fiat sì. Secondo me così si creano dei sedimenti e dei messaggi importanti per le persone. Tutto ciò è strategicamente significativo.

MARCELLO BRECCIAROLI



Il diritto d'autore in Internet: la normativa italiana

La definizione corretta di cosa si intende per diritto d'autore, ci viene data dal Codice Civile che all'art. 2575 del titolo IX (dei diritti sulle opere dell'ingegno e sulle invenzioni industriali) ci fornisce la seguente definizione: "formano oggetto di diritto di autore le opere dell'ingegno di carattere creativo che appartengono alle scienze, alla letteratura, alla musica, alle arti figurative, all'architettura al teatro e alla cinematografia, qualunque ne sia il modo e la forma di espressione". Il diritto d'autore si acquista con la creazione dell'opera, quale particolare espressione del lavoro intellettuale (art. 2576 c.c.). Un esempio è quello che lega uno scrittore al suo editore.

Lo scrittore è il padre dell'opera, che per meglio promuovere il libro, cede i propri diritti di utilizzazione economica ad un editore (in cambio di corrispettivo). Anche se dovesse cedere tutti i diritti di utilizzazione, nessuno potrebbe togliergli il diritto di paternità dell'opera. La tutela economica del diritto d'autore è vigente sino a che sia trascorso il settantesimo anno dalla morte dell'autore. Possiamo dire, che qualsiasi testo originale, che abbia un carattere minimo di creatività è protetto dal diritto. Dobbiamo però considerare che anche scritti non prettamente creativi che vengono trasmessi attraverso la rete beneficiano di tutela giuridica, esempio

concreto viene rappresentato dalle email che sono sottoposte al divieto di rivelazione, sottrazione previsti dal codice penale art. 616 e 618 del c.p.

La nascita di internet ha permesso e permette la diffusione e lo scambio di un'enorme quantità di file musicali, di testi di canzoni, di opere cinematografiche e filmati, questo causa la crescita di comportamenti vietati e illegittimi da parte dell'utente, che si appropria in modo illegale di opere intellettuali altrui.

La base normativa vigente in Italia sul diritto d'autore è la legge 633/1941, aggiornata a più riprese: "le opere dell'ingegno di carattere creativo che appartengono alla letteratura alla musica....."

La legge protegge la cultura perché difende legittimamente gli interessi delle persone e delle aziende che investono in creatività per realizzare qualcosa di nuovo e sfruttare il loro talento.

Il più delle volte l'utente come l'azienda sottovaluta le pene previste dalla legislazione in materia quando si commettono violazioni del diritto d'autore o azioni di pirateria informatica.

Per chi copia illegalmente un software è prevista una condanna penale da 6 mesi a 3 anni e una multa che può arrivare fino a circa 16.000 euro, per l'acquisto di programmi contraffatti si rischiano fino a 8 anni di reclusione, oppure fino a sei mesi di carcere nel caso

venga riconosciuto l'acquisto.

Proprio per arginare questi fenomeni la Presidenza del Consiglio dei Ministri ha attivato un forum attraverso il quale gli utenti possono inviare domande e formulare proposte, ma il compito del comitato è quello di porre in essere azioni contro la pirateria informatica, nonché l'analisi e lo studio di proposte normative. Un aggiornamento della legge si ha con il decreto del Ministro per i beni e le attività culturali che con l'inserimento dell'art. 1bis (modifiche della legge n. 633/1941), consente la libera pubblicazione attraverso la rete internet, a titolo gratuito, di immagini e musica a bassa risoluzione o degradate, per uso didattico o scientifico solo nel caso tale utilizzo non sia a scopo di lucro.

Anche se esiste un sistema legislativo per tutelare "l'autore" e un sistema sanzionatorio che pone pene severe, l'anello mancante della catena è costituito dagli organi di controllo. La Guardia di Finanza non può assolvere da sola al ruolo di controllore della rete, è importante istituire un reparto specializzato (come può essere il comitato della Presidenza del Consiglio) che vigili con mezzi e risorse sufficienti per delimitare il fenomeno della violazione di un bene intangibile così prezioso.

GIUSEPPE MAGGIO



Sanità in Rete: Internet e la salute

La Rete è sempre più importante per gli utenti che decidono di gestire autonomamente la propria salute. Il numero delle persone che utilizzano questo strumento aumenta ogni anno ma, ciononostante, i siti web delle Asl, fondamentali strumenti di interazione tra l'ospedale ed il cittadino, sono quasi sempre incapaci di soddisfare domande, informare ed aggiornare sui servizi offerti dalle strutture ospedaliere.

A sondare questo aspetto ci ha pensato l'indagine "le ASL on line", uno studio della società di ricerche di mercato Casaleggio Associati, per conto della ab medica, un'azienda di prodotti sanitari. La ricerca è il risultato di un anno di osservazione delle pagine web di 195 aziende sanitarie, ed i risultati sono tutt'altro che incoraggianti. I criteri di valutazione applicati all'usabilità dei prodotti web sono i seguenti: fruibilità dei contenuti del sito, formati e accessibilità, strumenti di relazione con il pubblico, qualità e quantità delle prestazioni erogate.



Fonte: Casaleggio Associati 2008 FÄSSLER

Gi unici due ritenuti "soddisfacenti" tra i 16 siti più "cliccati" sono risultati quelli della Asl di Brescia e di Monza 3 men-

tre fanalini di coda sono Lecco, Milano e Cremona, ritenuti "inadeguati". Entrando più nello specifico solamente i siti delle Asl di Brescia e Sassari presentano una struttura che agevola la ricerca, in particolare grazie all'impostata progressione degli argomenti ed alla divisione dei fruitori in categorie (operatori, cittadini, aziende).

In termini di accesso, leggibilità ed esaustività le peggiori risultano Milano per l'assenza di menù principale e l'utilizzo smodato dei colori, e Lecco a causa dello sfondo scuro. In particolare per i disabili c'è la necessità, come già affermato dalla legge Stanca del 2005, di una navigazione semplice ed intuitiva, preferibilmente attraverso un'uniformazione strutturale e contenutistica dei siti sanitari a livello nazionale. Purtroppo questi criteri di accessibilità imposti dalla legge sono però rispettati solo dalle Asl di Sassari, Cremona, Torino e Brescia.

C'è da dire comunque che, al di là dei contenuti, mal veicolati ma comunque presenti, il problema principale della sanità in rete sta nell'erogazione dei servizi on line, per i quali la pubblica amministrazione ancora non dispone del dinamismo e flessibilità necessari. Servizi come la prenotazione delle visite, degli esami ed il relativo pagamento on line, apporterebbero enormi vantaggi tra i quali la riduzione dei tempi di attesa, il miglioramento delle procedure e la riduzione dei costi di gestione. Punte di diamante da questo punto di vista possono considerarsi i siti delle ASL di Trento, Imola e Firenze che permettono di verificare i tempi di attesa dei diversi servizi regionali o di effettuare

(Continua a pagina 7)

Sanità in Rete: Internet e la salute

(Continua da pagina 6)

pagamenti on line tramite un'elementare procedura di inserimento dati.

Le persone in Rete cercano di informarsi su ciò che non sanno e di approfondire quello che conoscono appena: per far in modo che chiunque possa partecipare attivamente e consapevolmente alle scelte che riguardano la propria salute, è importante che, accanto ad informazioni istituzionali come la descrizione dei reparti, delle prestazioni, i contatti, i percorsi per raggiungere la struttura, sui siti specializzati si informi in modo semplice e chiaro di prevenzione, di patologie, di sintomatologia, di iter diagnostici e di cure.

Il tutto cercando di avvicinarsi il più possibile ad una chiave di lettura comune: consigli pratici, approfondimenti, magari un glossario per rendere meno ostica la terminologia scientifica o un servizio via e-mail personalizzato ed anonimo di consultazione degli esperti, come già avviene all'A.O. Cardarelli di Napoli e al Policlinico Gemelli di Roma.

Diversi esempi di eccellenza, sia in Italia che all'Estero, testimoniano il successo di una nuova visione che vede il paziente come attore protagonista del percorso diagnostico e terapeutico. Al fine di fornire agli utenti gli strumenti

necessari ad una prima autovalutazione dei disturbi, nella sezione mediateca del Policlinico Gemelli e nell'archivio di animazioni del Brigham and Women's Hospital di Boston sono conservati filmati ed articoli che trattano di procedure mediche, ricerche ed esami diagnostici.

Ancora più utile è la sezione "check-up su misura" dell'A.O. Humanitas Gavazzeni di Bergamo o del "MyElectronicMD" dell'USC University Hospital di Los Angeles che permette di effettuare una prima diagnosi "interpretando" i sintomi emersi e

la posizione del disturbo.

Purtroppo, al contrario dei casi sopra riportati, la maggior parte delle strutture sanitarie italiane opera attraverso una macchina organizzativa decisamente tradizionale, sia per cultura che per gestione.

All'interno di questo scenario ancora polveroso Internet costituisce un passaggio obbligato sulla via dello "svecchiamento" del servizio sanitario, al fine di renderlo finalmente "per tutti" e per avvicinare ai temi della prevenzione i giovani.

ANDREA CHIAPPETTA

Un nuovo mezzo per fare pubblicità: il mobile advertising

La tecnologia mobile fa ormai parte di noi: il cellulare in particolare oggi riveste una funzione "sociale" di primaria importanza. Nato come mezzo di comunicazione portatile, in pochissimo tempo si è affermato come questo e molto altro, non ultimo un fondamentale veicolo di affermazione personale, uno *status symbol*.

Possiamo dire con tutta sicurezza che ci troviamo di fronte al media che, insieme alla TV, vanta la più ampia diffusione al mondo, specie in Italia dove nell'ultimo anno si parla di circa 22 milioni di telefoni acquistati. L'altissimo tasso di penetrazione, in particolare nelle fasce giovanili, ne fa un *device* di uso comune, ma ancora non del tutto potenzialmente sfruttato, soprattutto in termini di comunica-

zione.

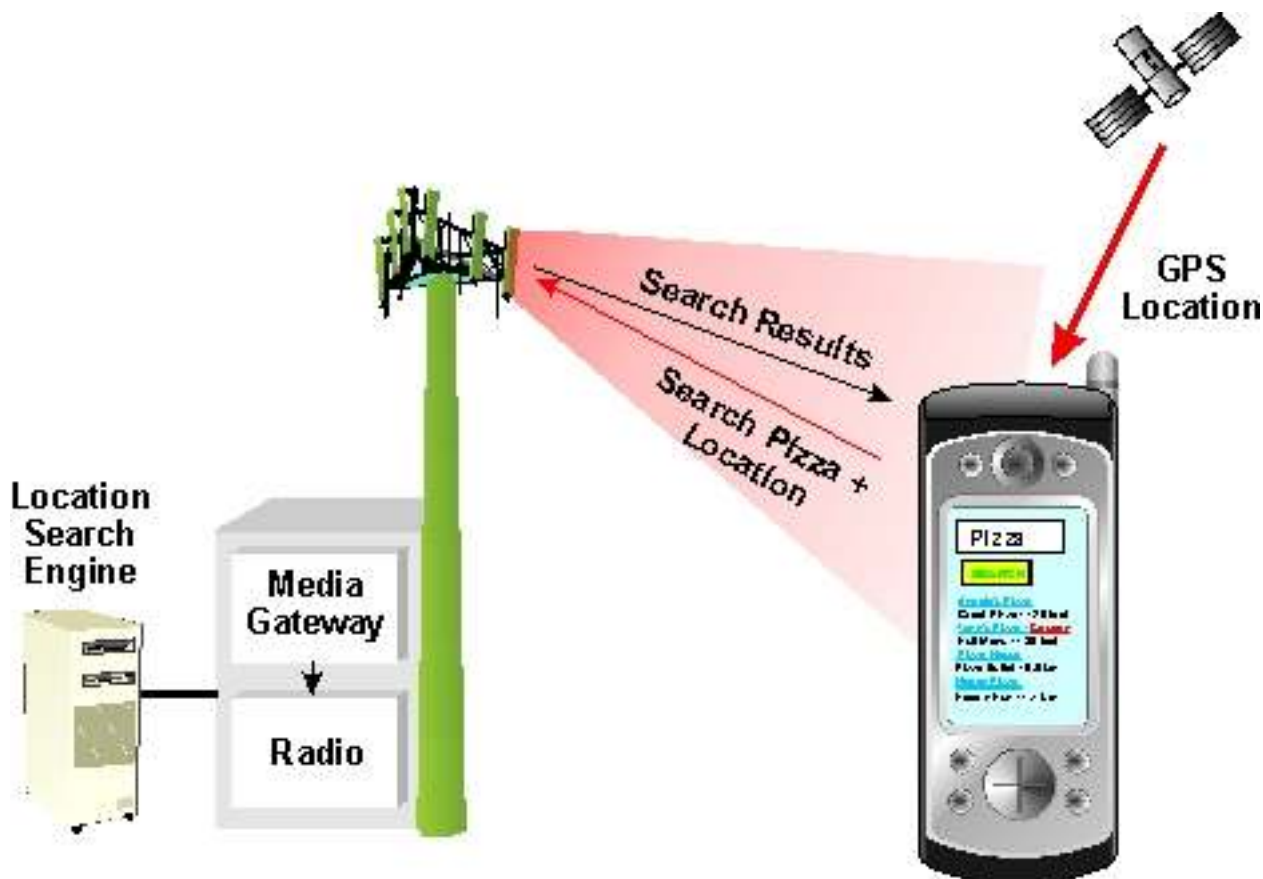
Le aziende e le pubbliche amministrazioni infatti stanno solo cominciando ad avvicinarsi alle piene funzionalità commerciali del mezzo, che lo vedono protagonista sia nelle fasi di interazione col cliente (pre e post vendita, prenotazione, transazione, pagamento) che come strumento informativo (traffico, orari, meteo) e di supporto alle iniziative pubblicitarie e promozionali.

E' chiaro come il dispositivo mobile non possa per nessun motivo essere considerato alle stregua di un tradizionale mezzo di comunicazione di massa: le sue peculiarità non permettono di replicare logiche e obiettivi ortodossi, ma indirizzano verso nuove opportunità, come gli Sms/Mms/Vms pubblicitari, il display advertising

on e off portal, il Bluetooth, keyword advertising, *messaging* ecc.

Le difficoltà di approccio che il business ha avuto nei confronti di questa tecnologia sono state causate, oltre che dalla scarsa conoscenza, anche dalla sostanziale inadeguatezza del Mobile Internet, dei telefoni, delle tariffe *flat* di connessione e degli skill operativi, non adatti a supportare investimenti importanti. Con il miglioramento di questi aspetti, la sopraggiunta maturità del mercato e l'alta penetrazione del mezzo, si è assistito da parte delle aziende ad un incremento notevole delle applicazioni su questo canale, con risultati decisamente buoni: vantaggi tangibili e intangi-

(Continua a pagina 9)



Un nuovo mezzo per fare pubblicità: il mobile advertising

(Continua da pagina 8)

bili in termini di ricavi, qualità del servizio, aumento della base clienti, profilazione del target, *redemption*, immagine della marca e *awareness*.

Ma le criticità sono dietro l'angolo: la gestione del servizio ha necessità infatti di adattarsi alle peculiarità del canale, che non supporta schemi operativi troppo rigidi: mentre per la TV la comunicazione è più facilmente programmabile, tanto che un determinato tipo di messaggio va collocato all'interno di una precisa fascia oraria, per i *device* mobili bisogna al contrario conformare i messaggi, opportunamente adattati nel contenuto e nel formato, alla frammentarietà della giornata degli utilizzatori, tra break e momento lavorativo, palestra e spesa al supermercato.

L'obiettivo è, sfruttando la "trasportabilità" del mezzo, contattare il maggior numero di clienti potenziali con il minimo costo, per promuovere novità, prodotti e servizi: il tutto giocando sulla leva della curiosità, della dinamicità e dell'interazione attraverso uno strumento semplice e veloce.

Un errore comune a molte realtà aziendali è quello di confondere il canale mobile con quello web, soprattutto per quanto riguarda la *redemption* ed il CPC (costo per click), ritenuto più elevato indistintamente per tutti gli strumenti di mobile marketing rispetto a quelli on line. Da parte dell'azienda non basta quindi solo avvicinarsi a queste moderne opportunità di contatto, ma è necessaria una conoscenza approfondita del contesto e del mezzo, oltre ad una particolare cura per tutte le fasi della filiera (conoscenza del set-

tore di appartenenza, prodotto/servizio da promuovere, obiettivi della campagna, studio del target di riferimento), al fine di individuare la direzione giusta verso la quale dirigersi. Queste nuove applicazioni infatti, nonostante la matrice comune, si differenziano molto per stile, approccio, meccaniche, personalizzazione della relazione con il pubblico ed interattività e tali peculiarità agiscono direttamente sull'efficacia o meno della campagna pubblicitaria.

Le sperimentazioni di mobile service e promotion si allargano ormai a macchia d'olio, anche se i settori con l'esperienza più solida rimangono quello dei veicoli, la finanza e l'editoria. Questi ultimi hanno ben compreso che le campagne mobile si basano sulla capillarità della diffusione del *device*, l'unico sempre a portata d'utente, e sulla molteplicità dei canali sfruttati, dal telefono cellulare a quello tradizionale, la posta elettronica ed il web.

Tutto questo crea delle dinamiche interattive che favoriscono il rapporto con un'utenza molto più partecipativa, e se agganciata, anche più fedele. Il cliente infatti, oltre ad essere competente del mezzo e di internet, permette l'utilizzo del proprio numero di telefono per queste campagne integrate, sollevando le aziende da problemi relativi alla privacy e facendosi inoltre più disponibile a sistemi multinvio.

Il risultato per l'azienda è quello di rimanere in continuo contatto con gli utenti iscritti alle proprie liste e trasmettere loro, ad un costo contenuto, oltre a novità e promozioni, anche un'immagine decisamente moderna, confidenziale ma nello stesso tempo dinamica.

ALESSIA MARZOLINI

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

David Gasparetti
Andrea La Mesa
Nicola Marini
n.marini@sentieridigitali.it
Alessia Marzolini

Hanno collaborato a questo numero:

Marcello Brecciaroli
Michele Cazzato
Andrea Chiappetta
Giuseppe Maggio

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

