

EDITORIALE

In occasione del G7 finanziario, il presidente di turno Giulio Tremonti ha sottolineato la necessità di far ripartire l'economia internazionale dalla stesura di regole condivise che possano assicurare, nel futuro, l'impossibilità del ripetersi degli enormi scandali finanziari che hanno portato alla situazione attuale. La crisi, ha dichiarato il ministro dell'Economia, è frutto di un "deficit di fiducia e di regole", da cui la necessità di generare una piattaforma di principi etico-legali per la finanza internazionale denominata "legal standard" che dovrebbe essere condivisa da tutti i Paesi, inglobandola nella propria legislazione: "E' iniziato un esperimento straordinario mirato alla formazione di un corpo di regole giuridiche ed economiche che devono introdurre fiducia ed evitare che terminata questa crisi lo sviluppo futuro porti alla crisi successiva".

In un'intervista al TG 1 il ministro ha sottolineato una situazione insostenibile non solo per l'economia, ma per la società intera: "C'è un deficit di regole, di etica e di principi. Ci sono molti deficit nelle banche, nell'economia e nei bilanci pubblici. A mancare più di tutto non sono più capitali ma più regole e più principi".



Anche l'apprezzamento nei confronti del presidente Usa "che trasmette simboli di novità e di forza, ma anche di valori" si inserisce in questo richiamo all'etica e alla correttezza negli affari, base fondante di una crescita equilibrata e duratura.

Valori ed etica non devono essere considerati un vincolo sull'operatività economica, ma la garanzia di regole condivise che creano un clima di sicurezza e serenità entro cui imprenditori, lavoratori e consumatori possono agire investendo il loro capitale, sviluppando nuovi prodotti e contribuendo alla crescita economica. Quanto si deve realizzare è un "sistema win-win", ovvero una situazione in cui tutti gli operatori del sistema economico traggono vantaggio (win = vincono) dal rispetto di regole condivise. E' il comportamento adottato dalle imprese del Nord Est italiano, leader nelle esportazioni in tutto il mondo, che devono

il loro successo alla cooperazione che si è sviluppata in ogni fabbrica, dove imprenditori e lavoratori hanno scelto la via della collaborazione (impegnandosi i primi a condividere i risultati economici con robusti premi di produzione, e i secondi ad un impegno responsabile nel loro lavoro), piuttosto che uno sterile antagonismo in cui avrebbero perduto entrambe le parti sociali.

Ciò si è verificato non per imposizione esterna dello Stato o del Sindacato, ma perché la maggior parte delle imprese, nate da dimensioni piccole piuttosto che medie, vedono ancora la famiglia del fondatore / proprietario lavorare fianco a fianco degli operai; pertanto, condividendo ogni giorno le difficoltà del mercato e della vita quotidiana; la capacità di comprendere le esigenze di ambo le parti (che in questo caso non sono ruoli astratti, ma le persone con cui si trascorre l'intera giornata di lavoro) ridimensiona il livello di richieste e migliora la produttività aziendale nel medio - lungo termine.

Un esempio virtuoso a cui ispirare la gestione aziendale, ben lontana dalle follie degli strapagati manager Usa, il cui risultato è ora sotto gli occhi di tutto il mondo, e che può guidare il capitalismo verso una nuova etica ed un nuovo sistema di valori.

FRANCESCO CHIAPPETTA

In questo numero

EDITORIALE di Francesco Chiappetta

MARKETING - Temporary stores: i "negozi a tempo"

MARKETING - Il marketing dei beni di lusso

SOCIAL MEDIA E AZIENDE - A Roma nasce PPU

INNOVAZIONE - La sanità elettronica

INNOVAZIONE - Il Mobile Advertising di Zero9

INTERNET - Google Latitude

I Temporary Stores, “Negozzi a tempo” Un'opportunità anche per piccole imprese

I temporary stores (o pop-up stores) sono una delle più innovative tecniche di marketing non convenzionale che sta sbarcando in Italia dal mondo anglosassone. Negozi ideati per apparire e scomparire in breve tempo, addirittura pochi giorni, ma caratterizzati da una scenografia curatissima che punta l'accento sul carattere di esclusività.

Il concetto di “edizione limitata” non si ferma più al prodotto ma coinvolge lo stesso punto vendita trasformando il retail in evento assolutamente da non perdere. Perché ciò sia possibile bastano tre regole di base: location di grande transito, durata breve e prestabilita (alcuni negozi hanno addirittura un timer col conto alla rovescia in vetrina), impatto visivo accattivante che “spezzi” un contesto abituale.

A Roma e Milano alcuni grandi brand hanno già applicato con successo questa formula: la Fiat ha impiegato pop-up stores a Ro-



Temporary store Nivea

ma durante il lancio della cinquantesimo e la Nivea ha creato ad hoc una linea “silver” per i suoi a Milano. Grandi aziende con lo sguardo attento alle ultime novità del marketing internazionale ma, paradossalmente, anche quelle che avrebbero meno bisogno di affidarsi a metodi non convenzionali per ottenere maggiore visibilità viste le possibilità economiche.

Probabilmente ciò avviene perché iniziative del genere sono percepite come investimenti troppo onerosi per una piccola azienda, questa però è solo la conferma di quanto il sistema dei pop-up stores sia capace di comunicare “potenza”.

Negli Stati Uniti è sempre maggiore il numero di stilisti, designers, piccoli produttori di beni di consumo che hanno provato questo sistema scoprendo sempre nuovi vantaggi anche inaspettati: lo stilista Jonah Staw, fondatore di Little MissMatched, lo ha usato per conquistarsi uno spazio a New York e spiega che stipulare un contratto d'affitto di cinque anni in centro è un onere che può intimidire, affittare invece per pochi mesi spazi centralissimi e crearci dei pop-up stores è stata la soluzione vincente. Può essere meglio stare due mesi in centro che una vita in periferia! Anche dal versante dell'offerta questa può essere una soluzione, magari per sfruttare gli spazi sfitti nei centri commerciali.

I negozi “toccata e fuga” posseggono inoltre tutte le potenzialità del retail tradizionale: il concetto di valorizzazione del marchio ad esempio, che di certo non è estraneo alle imprese italiane anche di medie dimensioni, può essere applicato laddove vi sia già una notorietà diffusa o perseguito con successo se si sta lanciando un



Temporary store FIAT

nuovo prodotto.

Il sistema è inoltre abbastanza sconosciuto nel nostro paese da permettere di ottenere lo “shock” voluto con investimenti ridotti, basta avere fantasia e osare! Si pensi ai negozi-containers che UniqLo ha fatto girare per New York su dei camion accentuando l'effetto “appena sbarcato” o alle toilettes installate a Time Square da Charmin, una marca di carta igienica!

Solo la burocrazia italiana potrebbe costituire un problema: i lunghi tempi necessari a ottenere i permessi per aprire un negozio potrebbero scoraggiare chi intenda aprirne vari in tempi brevi.

Ciò significa che per importare questa tecnica di “guerrilla marketing” in modo ampio tra le imprese, soprattutto di medio-piccola dimensione, bisogna convincere sia gli imprenditori (all'investimento) che le amministrazioni (a rilasciare i permessi in tempi brevi e a costi accettabili).

MARCELLO BRECCIAROLI

Brand Vs Made in: è il marchio la chiave di successo per il lusso

Oggi la valorizzazione della marca è un asset strategico per il successo del business non solo per le grandi ma anche per le piccole e medie imprese che realizzano prodotti e/o servizi di qualità. È la chiave di volta che aiuta a differenziarsi in mercati ipercompetitivi ed iperaffollati di proposte. L'importanza del brand è maggiore quando si fa riferimento ai beni di lusso; il fascino di tali prodotti è tutto nel marchio, ancor più che nel cosiddetto "made in". Anche se il luogo di ideazione o di produzione di un articolo ha particolare importanza nel caso di determinati brand, soprattutto di origine italiana o francese, che vengono associati quasi automaticamente al loro paese d'origine. Ciò è quanto emerge dai risultati di una ricerca internazionale condotta a cavallo tra il 2007 e il 2008, promossa dal Dipartimento di Scienze Aziendali dell'Università di Firenze, coordinata dal prof. Gaetano Aiello e da Salvatore Ferragamo Parfums sul tema "Luxury Brand ed effetti del Made In" con lo scopo di individuare i fattori che

influenzano l'acquisto dei beni di lusso nel mondo. È proprio il marchio ad essere il primo elemento determinante nella scelta all'acquisto, superando il potere esercitato dal "made in" e dal prezzo. I consumatori, secondo quanto rileva tale ricerca, percepirebbero il marchio come una firma che garantisce innanzitutto un alto livello di qualità del prodotto, costante nel tempo. Il brand peraltro svolgerebbe una funzione di orientamento nelle scelte del cliente, comunicando e sintetizzando una certa immagine dell'oggetto ed indirizzando in tal modo le preferenze dell'acquirente. Ma non è sempre così: in alcune paesi, quali l'India, il marchio è un optional, un mezzo attraverso cui esprimere la propria personalità e che consente di memorizzare le peculiarità di un prodotto.

Se nella maggior parte dei casi (52%) l'acquisto dei beni di lusso è veicolato dal brand, vi sono casi nei quali il cliente si dimostra pronto a pagare qualcosa di più qualora il brand sia associato ad una determinata regione o località

di produzione. Il 68% degli intervistati, durante la ricerca svolta, hanno giustamente collegato marchi internazionali noti ai relativi paesi di provenienza (Ferragamo, Valentino, Versace e D&G all'Italia e Chanel e Luis Vuitton alla Francia), mostrandosi più interessati alla provenienza del marchio piuttosto che alla fragranza e al packaging del prodotto (principalmente per gli italiani, i russi e i cinesi). Mentre è il prezzo l'elemento fondamentale in tali acquisti per il cliente giapponese. La ricerca conferma alcuni stereotipi radicati nelle convinzioni degli acquirenti: l'Italia spicca per il design, ma è ancora strettamente associata a moda, cibo e vino; la Francia è riconosciuta per prestigio, ma viene anch'essa ricondotta alla moda e al vino; la Germania emerge per la propria abilità produttiva ma è anche nota per le auto e la birra; Giappone e USA si fanno notare non solo per capacità di innovazione ma, rispettivamente, anche per la tecnologia e per gli Studios di Hollywood.

CRISTIAN FIORINI



Anche Roma ha il suo social network “locale”: intervista a Marco Lungo, PPU

Come nasce il social network Professional People in Urbe (PPU)?

Il progetto del PPU nasce a fine 2007 da una intuizione di Carmen Lo Duca che, insieme ad altri amici, intravede nella possibilità di formare gruppi autonomi sul network LinkedIn un'area di sviluppo volta a focalizzare le occasioni di fare business locale tra persone che debbano però conoscersi de visu, al di fuori della realtà mediata dal computer.

Così, a gennaio 2008, ha luogo il primo Evento PPU in cui i soci romani del Gruppo PPU su LinkedIn si incontrano e iniziano a conoscersi tra loro. Dopo questo incontro, con cadenza mensile o più ampia, si sono succeduti altri eventi, in locali sempre diversi, per capire quali modalità di socializzazione erano preferite dai soci. Parallelamente, il Gruppo PPU si è dotato di un proprio sito esterno a LinkedIn, www.ppunet.com, che ha marcato il definitivo svincolamento dal network americano e la sua totale autonomia e peculiarità.

Oggi, PPU sta lavorando ad arricchire con nuove idee i servizi resi ai Soci, e per questo ha ingrandito il team di lavoro, a cui io ho apportato tutta la mia esperienza di “networker naturale”, da anni impegnato a sviluppare business e consulenze tra le mie amicizie e non, come si può anche vedere sul mio sito personale www.marcolungo.it.

Il networking come nuovo strumento professionale: PPU come si propone?

Il networking, non è un nuovo strumento professionale ma è, per certi versi, “solo” la velocizzazione e la messa a disposizione di tutti, a qualsiasi ora del giorno e tutti i giorni, di quegli strumenti di collaborazione reciproca che sono sempre esistiti e che erano o di esclusivo appannaggio di “caste” o frequentazioni sociali elevate, oppure passavano per l'appartenenza a gruppi più o meno dichiaratamente lobbystici.

Il PPU, in tale scenario, si propone con un focus ben preciso: facilitare il business e lo sviluppo sociale e professionale dei soci di una determinata area geografica, Roma per l'appunto. Oggi è una formula limitata a questa città, data la residenza nella Capitale di tutti noi, ma non si esclude che in futuro si possa espandere altrove la nostra proposta di Business Social Network e la nostra etica.

Il modello è basato sulla comunicazione mediata da Internet e sugli eventi mensili, nei quali però non c'è la corsa al fare e parlare solo di business e basta, quanto piuttosto la volontà di conoscersi meglio di

persona, di valutarsi, di scambiarsi idee e opinioni per poi eventualmente, se ce ne sono le condizioni, fare business insieme. Nessuna esasperazione, quindi, ma il mantenimento ed il consolidamento della scintilla iniziale attraverso Internet e il social network. Anche per questo, durante l'anno, non svolgiamo solo incontri “mirati” al business, ma anche eventi nei quali sono protagonisti temi come l'arte e la cultura, con conduzioni e spunti di rilievo e che coinvolgono fasce di associati diverse dagli eventi “standard”. Una bella soddisfazione per tutti noi, operare anche in questo ambito di diversificazione dell'offerta.



Che tipo di valore aggiunto / vantaggi hanno i vostri iscritti?

I soci del PPU sono favoriti in vari modi, legati alle nostre iniziative ed alla diversificazione dei nostri associati. Per le iniziative, al di là degli eventi, abbiamo comunque importanti convenzioni reciproche con network esteri, che aiutano i nostri soci in trasferta per affari a trovare i giusti contatti e a poterne verificare l'affidabilità in modi altrimenti impossibili o con tempi e costi non sempre sostenibili.

Inoltre, abbiamo avviato anche importanti collaborazioni con le università, in primis con l'Università di Tor Vergata che offre a tutti i nostri associati la possibilità di frequentare il loro prestigioso Master di secondo livello in Ingegneria dell'Impresa, ad un prezzo “di favore” e frequentando *on line*. Non solo business, ma crescita personale concreta e tangibile.

Gli eventi sociali consentono di conoscere professionisti di settori diversi, stimolando l'interscambio di esperienze e il nascere di nuove iniziative, così come frequentare altri ambiti ed altri manager in maniera informale aiuta anche i giovani a capire i modelli più corretti per la propria crescita.

(Continua a pagina 5)

Anche Roma ha il suo social network “locale”: intervista a Marco Lungo, PPU

(Continua da pagina 4)

Ma anche se tutto questo non avviene, rimane sempre una bella soddisfazione per tutti noi veder nascere nuove amicizie e nuove frequentazioni che continuano e si consolidano anche all'esterno del PPU e degli eventi, come è successo in molti casi. Forse non porteranno nell'immediato al business, ma li intendiamo come semi da cui un giorno potrebbero nascere professionisti migliori, idee più innovative, realizzate da persone il cui legame non è basato solo sul perseguimento di obiettivi economici ma su quei valori profondi nei quali tutti noi del PPU crediamo.

Per lei, che è un consulente strategico, qual è stato l'elemento che l'ha spinto a mettersi in gioco in una "neonata" Associazione?

Quali sono gli oneri e gli onori di essere nel Comitato Direttivo del PPU?

Il mio mettermi in gioco è legato al voler conoscere da vicino le entità emergenti del mondo Internet e dei social network, proprio per la mia attività di consulenza strategica. Il vantaggio, nel PPU rispetto ad altre situazioni, è stato la possibilità di esprimere il mio punto di vista ed i miei suggerimenti fin dal primo incontro a cui ho partecipato, condividendoli con il Comitato Direttivo ed il Presidente Carmen Lo Duca.

Il tempo e gli accadimenti successivi, mi hanno portato all'interno dell'organizzazione del PPU fino a rivestire un ruolo di rilievo, e questo, se da una parte mi lusinga e mi sprona a fare di più, dall'altra è una sfida importante in quanto a quel punto non ho operato più solo sul piano strategico, cioè dei macro orientamenti, ma sono stato pienamente coinvolto giorno per giorno in una realtà operativa nella quale si deve trovare un riscontro pratico e inconfutabile alle teorie, elaborate a livello strategico.

Essere nel Comitato Direttivo, quindi, è mettersi continuamente alla prova, verificare sul campo le proprie intuizioni e orientamenti, i propri suggerimenti, l'applicazione non mediata della propria esperienza, avendo di fronte un pubblico esigente come quello composto dai professionisti e manager che frequentano il PPU, sia come Soci, sia come invitati e speaker.

Inoltre, il mio essere spiccatamente un *networker* di natura, ben si coniuga con il rappresentare quel punto di riferimento per chiunque si affacci a questa realtà di business network, fornendo quel che mi auguro sia un valido supporto introduttivo ai nuovi soci.

Quali valori, grazie proprio alla sua esperienza, intende portare al PPU?

Il primo valore in assoluto è quello del “dare”, del mettersi a disposizione, di fare qualcosa per l'associazione prima di chiedere o aspettarsi qualcosa dall'associazione stessa. E' un atteggiamento mentale, una predisposizione naturale ed anche esperienziale, che porta a sapere che questa è la strada giusta per poter mettere a frutto il meglio di queste occasioni, sai sul piano professionale che amicale.

Non solo, la mia esperienza personale mi porta ad anticipare una serie di difficoltà e problemi che sorgono normalmente in ambiti numerosi come una associazione, e per questo mi sto impegnando da tempo a trasformare il PPU in un qualcosa che abbia a modello più quello di una società di servizi avanzati, piuttosto che quello della congrega più o meno variegata di persone con ottime intuizioni e capacità di aggregare i tanti contatti che hanno in rubrica.

Perciò, cerco di portare un valore di organizzazione e di struttura aziendale che prefigurino anche l'evolversi naturale di questo genere di iniziative. Infine, credo che il valore del conoscersi a fondo, frequentarsi e poi fare affari insieme, con il giusto relax e con un proprio spirito critico di valutazione reciproca, sia il miglior atteggiamento possibile per poter utilizzare al meglio la scintilla che Internet ed i *business social network* forniscono a chi è in grado di costruire occasioni di affari, a chi può essere motore e trazione di qualche nuova iniziativa.

Oggi molti di questi social network, come ho già affermato in altre occasioni pubbliche, possono scomparire a breve se non evolveranno verso una qualificazione dell'appartenere ad esse, se il nome che avranno non garantirà fattivamente a chi ne fa parte una diversa collocazione sociale che non provenga solo dall'aver creato una “rete ad inviti” o su altre basi presuntivamente esclusive aventi come matrice comune l'aver qualcosa (titoli, amici altolocati, appartenenze varie, etc.) e non piuttosto l'essere qualcuno, certificato prima di tutto da come si è nella realtà della vita ed, eventualmente poi, dal fatto che un social network ti ospiti e ti referenzi. La sfida, perciò, sarà sempre più calata nel mondo del tangibile, delle umane relazioni supportate da Internet, piuttosto che rimanere a lungo in questo limbo di sigle e bizzarri versioning, vedi la dilagante ed abusata numerazione 2.0 attribuita oggi a qualsiasi entità pre-supponga l'interazione tra utenti e mondi virtuali.

ANDREA CHIAPPETTA

La sanità elettronica: ricetta medica e fascicolo sanitario

Il nostro servizio sanitario, anche se a rilento, sta facendo importanti passi avanti sul fronte dell'innovazione. Grazie ad un progetto avviato con l'Unione Europea, sarà possibile usufruire della tessera sanitaria elettronica, rilasciata dal Ministero delle Finanze, all'interno di tutti gli Stati dell'Unione.



L'obiettivo sarà quello di creare un portale internet che consenta un trattamento completamente digitalizzato dei dati sanitari (prescrizioni mediche, ricette, cartelle cliniche, referti) e grazie al quale le ricette potranno essere spedite on line in farmacia, permettendo a qualsiasi cittadino di ritirarvi direttamente, previa esibizione della tessera sanitaria, i farmaci prescritti, senza quindi necessità di consegnare la versione cartacea.

Grazie a questa tracciabilità sarà possibile un controllo puntuale della spesa sanitaria, tanto da monitorarne l'andamento ed ottimizzare l'usabilità del servizio sanitario: con la prescrizione on

line si stima un risparmio di quindici miliardi di euro, pari a circa il 10% della spesa farmaceutica, oltre che un notevole snellimento delle pratiche burocratiche, un abbattimento delle liste di attesa ed un maggiore controllo sulle frodi (tipo rigonfiamento dei rimborsi per le prestazioni sanitarie). Si parla anche di fascicolo sanitario elettronico del cittadino, come stabilito dal Tse (Tavolo di lavoro permanente per la sanità elettronica): un archivio informatico con allergie, farmaci in uso, interventi, patologie, vaccinazioni, risultato di analisi, il tutto all'interno di una cartella clinica compilata dai cittadini stessi su internet. Naturalmente si porrà la massima attenzione per la sicurezza e la protezione dei dati personali che, essendo immessi sulla rete, rischiano di diventare pubblici.

Il programma del fascicolo elettronico regola le prestazioni sanitarie a livello nazionale, attraverso un progetto finalizzato connette le informazioni provenienti da diverse fonti, dal medico di base alle strutture ospedaliere ai laboratori. Si prevede un accordo tra nove regioni del sud (tra le quali Puglia, Sardegna e Basilicata, che hanno lanciato i prototipi) e quelle del nord che hanno già realizzato iniziative conformi (Veneto, Friuli Venezia Giulia, Provincia autonoma di Trento, Emilia Romagna, Toscana, Umbria, Abruzzo, Moli-

se, Sardegna) per un piano di lavoro comune centrato sull'interoperabilità dei sistemi di fascicolo sanitario elettronico adottati dalle diverse regioni.

Le intenzioni del nostro servizio sanitario sono lodevoli anche se finora gli investimenti per l'informatizzazione sanitaria non reggono ancora il passo con quelli degli altri paesi europei: il 4% della spesa Ue contro il 5 della Francia e l'11 della Germania. Ma il terreno sembra fertile, come afferma Giampaolo Stopazzolo, presidente di Medmatica: *"L'Italia è ormai matura per cogliere i frutti delle applicazioni di e-health. Ora occorre individuare i processi di armonizzazione del sistema in coerenza con le indicazioni del piano di azione della Commissione europea finalizzato all'innovazione e che prevede, per il 2010, che la spesa informatica in sanità dei 25 paesi debba passare dall'1 al 5 per cento del budget totale"*.

L'Italia si avvia verso una rivoluzione tecnologica e culturale che investirà la sanità in modo diretto e definitivo: speriamo si intraprenda un percorso segnato dalla personalizzazione e dall'informazione verso l'esterno, e che episodi di incomunicabilità gravi come quelli a cui il nostro Paese è soggetto troppo spesso, lascino posto ad un nuovo sistema meno burocratico e più trasparente.

ANDREA CHIAPPETTA



Pubblicità sul *mobile*: il lancio italiano di Zero9

Il *mobile advertising* sembra essere la nuova frontiera del rapporto azienda-cliente: cogliendo la funzione privilegiata che il cellulare, mezzo *mobile* per eccellenza, detiene all'interno di ogni personale universo comunicativo, le aziende iniziano a sfruttarne a pieno le caratteristiche di portabilità e semplicità a fini pubblicitari e promozionali. E' infatti nata una piattaforma specifica pensata per il mercato del *mobile advertising*, lanciata da Zero9, società italiana che si occupa di contenuti multimediali per *mobile*.



Insieme alla creazione del primo e più grande *mobile marketplace* italiano, questo progetto apre delle nuove prospettive per quanto riguarda la pubblicità su display che nel cellulare trova la sua più naturale e proficua applicazione. Il nuovo prodotto si rivolge principalmente a professionisti del settore (publisher, centri media, webmaster) i quali trovano grandi vantaggi promozionali nel rapportarsi alla Rete tramite supporti mobile, per esempio grazie a campagne poco complesse ma estremamente interattive per l'utente.

In questo progetto, Zero9, che vanta una community di tutto rispetto (circa 3 milioni di utenti), ha puntato sulla trasparenza attraverso agevoli modalità di disattivazione degli abbonamenti e sistemi di tutela dei minori. Questo grande network di siti *mobile* trova la ragione della sua nascita nelle parole di Raffaele Giovine,

CEO di Zero9: *"Il cellulare è il nuovo media su cui veicolare la display advertising. Il settore è cresciuto del 400% in Italia, sicuramente perché sta muovendo i primi passi ma anche per le performance dimostrate: il tasso di conversione è del 5%, ampiamente sopra il web. I webmaster e gli editori che si affacciano a internet su mobile hanno oggi davvero una leva in più di promozione"*.



BeeMood (www.beemood.com), il servizio di microblog della Zero9, permetterà di sfruttare una piattaforma che servirà più di quaranta Paesi e che permetterà, sia sul web che sul cellulare, di raccontare la propria giornata e farsi raccontare, tutto in modo semplice e tecnicamente elementare.

Tutte le funzionalità dell'applicativo BeeMood, dalla messaggistica al gaming, dai feed di musica ed editoria alla ricezione di e-mail, dalle immagini da condividere ai blog da visitare, potranno essere aggiunte al proprio profilo tramite Widsets di Nokia (www.widsets.it) col quale gestire i servizi web preferiti sul proprio cellulare, senza ogni volta eseguire il download da Internet e attraverso un numero unico, indipendentemente dal gestore telefonico. La rapidità e qualità del filtro permettono di controllare i contenuti on-line sul proprio cellulare appena questi risultino disponibili, con enormi vantaggi di tempo ed efficienza.



E' logico trasporre la flessibilità, sintesi ed immediatezza di questo servizio di community wireless all'interno di contesti pubblicitari: infatti l'efficacia della *digital advertising* trova la sua pienezza proprio applicata al *mobile*, attraverso campagne e servizi di indiscutibile impatto, interattivi ma sostanzialmente semplici. Come è il caso del click-to-call che permette di contattare, attraverso un unico click, direttamente l'operatore, magari per chiedere informazioni. L'utenza, rispondendo con un elevato CTR (click through rate), si dimostra in questo senso particolarmente recettiva: infatti può essere raggiunta dall'annuncio indipendentemente dalla posizione del momento.

Anche se il lancio di una piattaforma multimediale permetterà di accedere a servizi avanzati (e si sta lavorando anche per la condivisione di video) con prospettive di business enormi, ancora non si può paragonare a community come YouTube o My Space, soprattutto considerata la capacità della banda e la scarsa diffusione dei cellulari broadband sul mercato.

Il percorso finora intrapreso appare sicuramente in ascesa, considerando che sempre più utenti, soprattutto appartenenti alla fascia giovanile, sono attirati dai servizi Web 2.0 oriented, declinati alla sfera *mobile*: instant messaging, Skype for Mobile, Fring, WengoPhone. Si auspica che l'ondata di pubblicità che si accompagnerà a tale evoluzione tecnologica si mantenga mirata e personalizzata sul singolo utente, evitando gli eccessi del mobile-spam.

ALESSIA MARZOLINI

Con Latitude, Google traccia gli spostamenti

Google è ora in grado di analizzare gli spostamenti delle persone minuto dopo minuto. La società di Mountain View propone di dare la localizzazione in tempo reale di una persona a coloro che la richiedono, essendone stati preventivamente autorizzati.

Il nuovo programma è "Latitude", e da un punto di vista tecnico è un'estensione delle capacità GPS legate all'applicazione di Google Maps. Sarà disponibile sui cellulari e su qualunque dispositivo wireless e verrà attivato solo su richiesta dell'utente. Basterà digitare il numero del cellulare sul sito di Google: www.google.it/latitude. Dopodiché si potrà visualizzare semplicemente e chiaramente sulla mappa la posizione degli amici o dei familiari che sono stati scelti previamente e che possiedono questo software. Poi si troverà un'immagine della persona sulla mappa e non solo si potrà localizzarla ma anche consultare il suo profilo, mandare un sms, chattare con lui o chiamarlo.



"Tutto è opzionale" promette Google, sapendo che per essere un successo Latitude deve rispettare la privacy: "Al di là dell'aspetto ludico riconosciamo la sensibilità di questo tipo di dati ed abbiamo integrato al software anche diritti

di controllo sulla privacy (...): non solo controllate precisamente chi può leggere i vostri dati, ma pure decidete che posti possono essere visti" dichiara Google nel suo sito.

Latitude prevede un controllo completo da parte dell'utente che potrà decidere in che momento essere localizzabile dagli altri e quali persone possono vedere il suo posizionamento. Inoltre, il luogo potrà essere scelto: per esempio si potrà affermare che ci si trova a Tokio mentre in realtà siamo a Roma. Il gruppo americano precisa che le localizzazioni non saranno mai conservate, ma sarà solamente salvata l'ultima localizzazione.

Google Latitude funziona su vari cellulari, tra cui il BlackBerry, i dispositivi basati su Windows Mobile 5 e su Symbian S60, lo smartphone di Nokia. Dovrebbe tra poco essere integrato nei telefoni Android, per mandare sms, o iniziare una conversazione con Google Chat con i contatti a prosimità. Il sistema di Latitude è disponibile in 27 Paesi, compresa l'Italia.

Questo tipo di servizio non è totalmente nuovo. Parecchie società, come l'italiana Securitalia, gli americani Yahoo!, E-Loopt o Where.com hanno già proposto simili possibilità.

Ma perché l'uso di Google Latitude decolli, deve conquistare la fiducia della gente, assicurandola sulla privacy. "Google gestisce le mie e-mail, il mio calendario di appuntamenti, conosce il mio numero di cellulare e ora sa anche dove mi trovo. Non è un po' troppo?", è una delle osservazioni più ricorrenti. Ora con un cellulare e Google Latitude chiunque potrà essere un vero agente segreto.

JOLIE DEL GOBBO

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
Andrea Chiappetta
Jolie Del Gobbo
Cristian Fiorini

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

