

## EDITORIALE

L'iniziativa di Telecom Italia, è di particolare significato se si considera che è stata lanciata il 5 marzo scorso, mentre le Borse mondiali segnavano un nuovo minimo, sotto la spinta del pessimismo generato dall'annuncio di dati macroeconomici fortemente negativi. Investire nell'innovazione è l'unico modo concreto per uscire rapidamente dalla crisi, ma non è facile intraprendere nuove iniziative quando la stretta creditizia toglie respiro alle imprese e si susseguono notizie allarmanti che preludono ad una recessione mondiale.

Specialmente nel nostro Paese, dove manca la cultura del *venture capital* e soprattutto mancano i fondi di *corporate venture capital*, l'accesso al credito bancario rimane l'unica possibilità per chiunque intenda realizzare una sua idea senza avere alle spalle un grande gruppo industriale. Ciò rende praticamente impossibile generare innovazione dal basso, perché il nostro prudente e conservatore sistema bancario non ha nel suo dna la propensione al rischio in nuove iniziative (motivo per cui, sarebbe ancora più necessaria la presenza del *venture capital*).

E' quindi straordinario che un'opportunità ai giovani e agli innovatori sia proposta da un ex monopolista, un'azienda che



### TELECOM LANCIA UN INCUBATORE D'IMPRESA

*“Working Capital” nasce per sostenere l'innovazione italiana e le iniziative imprenditoriali in ambito web 2.0 e nuova Internet, fornendo competenze, tecnologie e servizi a supporto della loro realizzazione, ed aiutando la crescita di una nuova, giovane generazione di imprenditori italiani.*

nell'immaginario collettivo dovrebbe essere obsoleta ed antiquata, e che invece ha saputo rinnovarsi, diventando punto di attrazione per le *start up* del web 2.0, l'area più dinamica del futuro di Internet. Anche le modalità di intervento sono encomiabili, dimostrando quanta esperienza manageriale sia stata messa al lavoro nel progetto: consci che nelle nuove iniziative il problema centrale non è il reperimento dei fondi, quanto la

raccolta di professionalità adeguate e la soluzione dei problemi tipici della gestione aziendale, che in genere costituiscono una zavorra per le nuove iniziative, il contributo principale è di beni in natura, quali servizi, uffici, *coaching*, ufficio legale e *coaching* di manager.

L'iniziativa è stata apprezzata al punto che Google, in via del tutto eccezionale, ha consentito l'uso del proprio *lettering* perché Telecom Italia “*dimostra un tipo di impegno che condividiamo: promuovere la cultura dell'innovazione e l'economia digitale, anche nel nostro Paese ed in particolare nei confronti delle piccole e medie imprese*”. Parole di un comunicato di Google Italia che noi condividiamo al 100%.

Il Direttore responsabile  
FRANCESCO CHIAPPETTA

### In questo numero

**EDITORIALE** di Francesco Chiappetta

**MARKETING** - La pubblicità intelligente viola la privacy?

**MARKETING** - Amoreblu, un'iniziativa per S.Valentino

**MARKETING** - Il Green Marketing è una contraddizione?

**INTERNET** - Il viral marketing loop

**INNOVAZIONE** - Osservatorio Nazionale e-Care

## La pubblicità “intelligente” è una violazione della privacy?

Nelle stazioni della metropolitana di Parigi la pubblicità è diventata “intelligente”, ma si tratta di un tipo di intelligenza che non mette tutti d'accordo.

Grandi schermi a cristalli liquidi che riportano messaggi promozionali animati sono stati installati alla fermata Charles-de-Gaulle-Étoile della metro di Parigi. Gli schermi assomigliano molto a degli smartphone ma sono dotati di dimensioni decisamente maggiori: cm 160x90. Al di là dell'alta qualità delle immagini, che certamente risultano piacevoli alla vista, i pannelli hanno anche altre caratteristiche. Essendo dotati di sensori e telecamere interne, essi sono capaci di misurare il numero di persone che passano e addirittura di rilevare quale parte del messaggio pubblicitario attira maggiormente l'attenzione dei passanti. Insomma, si tratta di uno strumento molto utile per la valutazione dell'efficacia della pubblicità. In tempi brevi, inoltre, avvicinandosi ai pannelli sarà anche possibile scaricare informa-

zioni sul cellulare via Bluetooth. Per il momento ci sono solo 4 pannelli pubblicitari di questo tipo, ma la RATP (la società di trasporti pubblici di Parigi) desidera aumentarli fino a 400 entro la fine giugno, e la SNCF (la società di treni di Francia) vuole metterne 800 nelle stazioni francesi entro la fine dell'anno.

Questa nuova forma di pubblicità però non piace a tutti i cittadini tra i quali c'è sempre un maggior numero di persone che non tollerano l'idea di essere spiante. Si sono opposti al progetto cinque associazioni di utenti della pubblicità e diversi movimenti contro le onde elettromagnetiche che hanno chiesto l'eliminazione dei pannelli pubblicitari e hanno intrapreso un'azione legale. La presidente della RAP (associazione contro l'aggressione pubblicitaria) Charlotte Nenner ha dichiarato: “pensiamo che questi dispositivi siano illegali in quanto violano la legge sulla videosorveglianza del 1995. Secondo la RAP tale forma di pubblicità è aggressiva e pone

seri problemi sia in termini di violazione della privacy sia in termini di danni alla salute causati dalle onde radio ed elettromagnetiche.

La RATP si è difesa con un comunicato nel quale ha affermato che tale tipologia di pubblicità effettua una semplice operazione di conteggio e non di raccolta di informazioni personali e che l'impatto delle onde sulla salute non è preoccupante anche perché, per ora, la funzione Bluetooth non è ancora stata integrata.

Il comune di Parigi prendendo in considerazione le diverse proteste, ha chiesto una concertazione con la RATP nello scopo di chiarire gli obiettivi e le metodologie utilizzate in campagne pubblicitarie di questo tipo. L'esponente del Partito Socialista e assessore ai trasporti Annick Lepetit ha dichiarato che è necessario, prima che tale fenomeno assuma dimensioni maggiori, che la RATP ne spieghi bene i dettagli.

La prima udienza in tribunale si terrà il primo aprile 2009.

JULIE DEL GOBBO



*Una ventina di partecipanti e sindaci si sono sdraiati accanto un pannello pubblicitario nella stazione Charles-De-Gaulle-Etoile per attrarre i passanti, e spiegare il problema*

## Innovation Marketing lancia la suoneria dell'amore e i ragazzi-schermo

Di iniziative di marketing innovativo ormai se ne vedono tante ma sono poche quelle che davvero meritano rilievo. Una di queste è senza dubbio l'iniziativa Amoreblue, ideata e realizzata dal business network Innovation Marketing ([www.innovationmarketing.it](http://www.innovationmarketing.it)) il 14 febbraio scorso in Piazza Duomo a Milano.

Si tratta di un evento che merita attenzione perché utilizza una tecnica di marketing non convenzionale per promuoverne un'altra. Ci eravamo già occupati del Bluetooth marketing, quella particolare tipologia di marketing innovativo che sfrutta il Bluetooth con lo scopo di far pervenire messaggi e contenuti multimediali sui cellulari delle persone. Ebbene, Innovation Marketing ha deciso di realizzare un evento di guerrilla proprio per promuovere il Bluetooth marketing. Il palcoscenico è stato quello di Piazza del Duomo, dove il giorno di San Valentino è stato offerto un simpatico omaggio a tutti i presenti.

Stravaganti ragazzi con un monitor sulla testa (i cosiddetti Cy-Blue) hanno invitato i passanti ad attivare il Bluetooth del proprio cellulare per poter ricevere

Amoreblue, l'esclusiva suoneria dell'amore. Un omaggio simpatico per tutte le dolci coppie e, perché no, anche per i single in cerca dell'anima gemella. Sì perché Amoreblue non è

una semplice melodia romantica ma, dati scientifici alla mano, è un suono che predispone positivamente nei confronti dell'amore.

L'iniziativa di guerrilla, originariamente pensata con il solo scopo di promuovere il Bluetooth marketing è stata così anche un'occasione per promuovere il logo sonoro Amoreblue, di proprietà di Innovation Marketing e scaricabile dal portale di Dada sia in versione mp3 che in versione suoneria. I fondamenti scientifici di Amoreblue sono disponibili sul sito [www.amoreblue.com](http://www.amoreblue.com). Quest'originale e innovativo suono sfrutta il principio della risonanza cerebrale attraverso onde a bassa frequenza ed induce all'innamoramento. Amoreblue fa parte dell'offerta di Innovation Marketing, il business network fondato da Sara Carminati e Stefano Cocconcelli, che ha lo scopo di promuovere il marketing innovativo ed offrire alle aziende strumenti promozionali non convenzionali.

Anche i Cy-Blue sono il frutto dell'originalità degli imprenditori che compongono il network. Nati dall'accordo tra Play Communication (divisione outdoor del Gruppo PRC) e Audible, questi giovani e atletici ragazzi con uno schermo montato sulla testa rappresentano una strategia innovativa utile a chi vuole realizzare campagne originali combinando guerrilla e bluetooth marketing.

La particolarità e la stravaganza dei Cy-Blue rende impossibile non accorgersi di essi e rende molto difficile resistere alla tentazione di accettare il loro invito ad attivare il bluetooth. Dopo l'evento del 14 febbraio, i Cy-Blue sono tornati a farsi vedere il 13 marzo al Promotion Expo di Milano, dove ai presenti è stata offerta la possibilità di ricevere via Bluetooth un messaggio che dava diritto a ritirare simpatici gadgets.

Stefano Cocconcelli ci ha confidato che a breve Innovation Marketing presenterà altre novità, sempre all'insegna di un marketing creativo ed originale.

PAOLO AMOROSI





## Green marketing per chi lavora il petrolio: una contraddizione?

La maggior parte delle aziende, in qualsiasi settore operino, utilizza il concetto di "sostenibilità": nella propria comunicazione esterna. Un termine su cui oggi c'è ancora molta confusione anche se, nonostante possa essere interpretata in diversi modi, il concetto primario è che, se un processo atto a soddisfare un bisogno non compromette la possibilità delle future generazioni di soddisfare i propri, allora è sostenibile.

L'importanza economica di queste dinamiche è tale che esiste addirittura un indice di borsa che ne tiene conto, il Dow Jones Sustainability Indexes (DJSI), compilato in collaborazione con la SAM (sustainable asset manager) che redige ogni anno la classifica mondiale delle aziende più "sostenibili". Essere in questa lista è importante perché apre le porte di un mondo che potrebbe diventare la New Economy del prossimo decennio.

Anche le grandi compagnie petrolifere, dalla Exxon-Mobil alla British Petroleum alla Chevron Texaco, tutte hanno cercato di presentare il loro business come sostenibile. In realtà gli investimenti che queste aziende dedicano allo sviluppo sostenibile è, nel migliore dei casi, dello 0,5% del loro fatturato netto, ma i loro spot ci si concentrano con tale insistenza che la ASA (Advertising Standard Authority) inglese li ha dichiarati costantemente *misleading*, ingannevoli insomma.

Lo sfruttamento di una risorsa non rinnovabile come il petrolio non può essere sostenibile, mentre può esserlo il modo in cui se ne sfruttano i ricavi. I paesi produttori dell'area del Golfo, ad esempio, da tempo reinvestono i guadagni nel turismo e nella ricerca. Questo consentirà alle prossi-

me generazioni di avere fonti di guadagno alternative una volta finito il petrolio (si pensi al Dubai). In Italia le aziende hanno maggiore coerenza nelle loro campagne promozionali: al contrario di quanto vale per le multinazionali sopracitate, l'Eni e la Pirelli sono state nominate, nei rispettivi settori, Sector Leaders nel DJSI. Si può perciò accettare che entrambe queste aziende puntino sulla sostenibilità nelle loro campagne di marketing.

Ma è possibile considerare "ecologiche" aziende che producono pneumatici o bruciano petrolio? Non ecologiche ma "sostenibili". La differenza sta nella volontà di ridurre al minimo gli impatti ambientali e investire in tecnologie che si integrino in una visione etica: ad esempio produrre gomme studiate per durare di più e che non contengano sostanze pericolose.

Ecco perché può essere più onesta una campagna pubblicitaria che punti sulla sostenibilità da parte di aziende che lavorano il petrolio, rispetto a spot ecologici di chi opera in settori meno rischiosi ma in realtà non investe nell'innovazione.

D'altro canto da noi la legislazione che regola la pubblicità (la pubblicità ingannevole in particolare) è molto vaga in materia (legge 262/2005) e comunque le sanzioni economiche per i trasgressori non sono affatto un deterrente (massimo 40.000 euro, quando un solo passaggio di spot in tv ne costa circa 100.000 !). Oltre a questo è possibile sospendere uno spot solo a seguito di un'istruttoria, la quale spesso dura più della campagna stessa (sospensioni immediate sono possibili solo in casi di estrema gravità, dove cioè vengono lesi

interessi economici, come nella pubblicità comparativa).

Esiste quindi il rischio che anche chi non ha merito si fregi di una presunta "sostenibilità" del suo business, e l'antitrust non ha al momento strumenti legali per impedirlo in modo efficace. Questo perché è difficile individuare un limite sotto il quale non sia lecito da parte di un'azienda affermare "il nostro prodotto rispetta l'ambiente".

Il rischio è che gli sforzi delle aziende si concentrino più sul dare un'immagine "verde" piuttosto che sul diventarlo effettivamente. Ciò, nel lungo periodo, sminuirebbe il potenziale del green marketing e si finirebbe per non crederci più neanche laddove è legittimo: usarlo in questo modo non sarebbe appunto "sostenibile".

MARCELLO BRECCIAROLI



## Un nuovo modo per “agganciare” il cliente: il viral marketing loop

Il marketing virale è ormai una realtà importante tra le tecniche di approccio, anche se l'attrattiva che esso suscita nel cliente si spegne presto, non riuscendo quasi mai a sostenere un rapporto con l'utenza che vada oltre il contatto temporaneo. Il segreto del “viral loop” è presentarsi al cliente in modo non invasivo, scostandosi dal senso di invadenza tipico del marketing e dell'advertising. Si tratta sostanzialmente di ottimizzare la vendita on-line dei prodotti/servizi introducendo l'elemento “passaparola”.

Per rendere i messaggi che veicolano un'offerta commerciale maggiormente coinvolgenti, si parte dal semplice contatto regolare con i clienti: è una tecnica talmente elementare da essere spesso minimizzata. Il rischio qui sta nella frequenza: insistendo troppo con questa forma di marketing promozionale si favorisce infatti il calo dell'efficienza economica dell'operazione, il cosiddetto ROI (return on investment), a fronte però di una clientela più consapevole dell'esistenza dell'azienda, dei suoi strumenti e delle offerte commerciali via via proposte.

Attraverso le notifiche dirette il fornitore mantiene una visione aggiornata di chi raggiungere ed in più viene messo lui stesso maggiormente in primo piano, laddove nella mente del cliente la sua entità è completamente “occultata” dal prodotto/servizio: lo scopo si raggiunge nel momento in cui si realizza un bilanciamento tra il ritorno degli investimenti, il livello di tolleranza del cliente e l'efficacia della campagna nel “coinvolgere” lo spettatore.



Molti social network, soprattutto Facebook e LinkedIn sfruttano il viral marketing loop in maniera veramente efficiente: strumenti come le notifiche all'utente successive al caricamento di immagini o alla visita del sito da parte di nuovi amici, o l'operazione di “taggare” le persone presenti su una foto, spingono a compiere azioni che hanno come effetto diretto il coinvolgimento di altri utenti. Queste operazioni non risultano particolarmente aggressive, cosa che avviene invece con il “poking” di Facebook il quale diventa invadente in misura dell'estraneità del contatto, che raggiunge sia il messaggio privato che la richiesta di friendship, esponendo il profilo dell'utente all'esterno della propria cerchia di amici. Attraverso un posizionamento eccellente si può arrivare al punto in cui l'azienda non sentirà più la necessità di proporsi all'esterno in maniera attiva ma sarà il cliente stesso a fare le dovute associazioni “perpetrando” autonomamente l'utilizzo del prodotto/servizio. Innescare nella mente delle persone un meccanismo per il quale ciò che viene offerto è ciò che fa al caso loro, e grazie al quale le alternative vengono automaticamente scartate, significa capire a fondo gli utilizzi del prodotto, da parte di chi e a quali peculiarità affidarsi per risultare diversi, unici, insostituibili.

La struttura circolare che alterna loop di coinvolgimento a loop virale prevede tutte le componenti finora analizzate: una volta che si è “agganciato” il cliente a fronte di una sua implicazione dettata da interessi più o meno spontanei (loop di coinvolgimento), egli potrebbe autonomamente decidere di compiere una determinata azione capace di generare effetti di richiamo (inviare notifiche o modificare dei contenuti su un sito web) su altri utenti (loop virale) i quali a sua volta verrebbero spinti a provare il prodotto/servizio (loop di coinvolgimento) e ad attirare altri utenti (loop virale). Quello che viene innescato è un processo crescente che attiva nuovi utenti e “riattiva” quelli latenti, il tutto con la creazione di un certa percentuale di intolleranza in base al numero di notifiche ricevute.

La chiave del successo per fare in modo che il rapporto col cliente non si esaurisca all'inizio ma prosegua per un medio-lungo periodo, è dare vita ad un loop virale con tasso di riattivazione superiore a quello di affaticamento. Questo, insieme ad un alto livello di coinvolgimento, porterà a diffondere al massimo e con costanza il prodotto/servizio, sfruttando la dinamicità del sistema, per il quale migliorando un aspetto si ottimizza tutto l'insieme.

ALESSIA MARZOLINI

## Uno strumento prezioso: l'Osservatorio Nazionale per la valutazione ed il monitoraggio delle reti e-care

Recentemente è stato presentato l'Osservatorio Nazionale per la valutazione ed il Monitoraggio delle reti e-Care ([www.onecare.cup2000.it](http://www.onecare.cup2000.it)),



un'opportunità di grande interesse per il cittadino. Come ha affermato il Ministro del Welfare Maurizio Sacconi: *"E' necessario utilizzare l'ICT per favorire la presa in carico dei cittadini. Le tecnologie devono essere al servizio della persona soprattutto quando si parla di servizi socio-sanitari"*, ed è proprio questo il fine che ha visto nascere l'Osservatorio, presentato in occasione del III Forum sul Risk Management in Sanità, svoltosi qualche tempo fa ad Arezzo. Sempre il Ministro ha ribadito la crescente importanza della rete nei confronti di un sistema sanitario nazionale che da tempo vive un periodo di transizione da modelli organizzativi classici a quelli contemporanei imposti dalla tecnologia e per il quale progetti come questo costituiscono: *"un esempio di buone pratiche per fare evolvere i modelli più arretrati"*.



L'Osservatorio, realizzato dalla società CUP 2000 per conto del Ministero e delle Regioni (dai cui portali presto vi si potrà accedere), ha lo scopo di raccogliere attraverso una banca dati on-line le varie esperienze di assistenza

sanitaria che utilizzano le reti e-care (teleassistenza e telemedicina), attivate allo scopo di assistere, informare e facilitare l'accesso ai servizi da parte del cittadino.

Le oltre 400 reti operanti sul territorio nazionale rappresentano una fonte di informazione preziosa da cui attingere per creare una mappatura dei servizi e-health ed e-care, tale da dar vita ad un quadro generale della loro distribuzione sul territorio. Si tratta di studiare attraverso indicatori di valutazione comuni la distribuzione dei nodi e dei collegamenti a supporto di tali progetti: l'obiettivo principale è creare un network tra le istituzioni e gli operatori di settore (ASL, Comuni, Associazioni di volontariato) che superi sia problemi legati all'operatività che difficoltà di carattere culturale.

L'Italia infatti si dimostra lontana da una visione "tecnologica" della sua sanità, ancora impreparata per cogliere appieno i vantaggi di un sistema sanitario che sfrutta la tecnologia di Internet per ottimizzare tempi, qualità e gestione finanziaria. La difficoltà maggiore si riscontra nel declinare almeno in parte il rapporto "umano" che il paziente ha col medico o con la struttura sanitaria, per lasciar spazio ad una dimensione "virtuale" che sfrutti canali elettronici e multimediali.

L'Osservatorio, oltre che mettere in rete i progetti per favorire uno scambio dei migliori modelli organizzativi e delle soluzioni tecnologiche più efficaci, si occupa anche di:

- mettere a punto buone pratiche di e-care e standard di valutazione con lo scopo di incrementarne l'implementazione;
- definire modelli economici di ottimizzazione della gestione del-

la spesa sanitaria (deospedalizzazione, assistenza domiciliare e limitazioni nel ricorrere a strutture protette) che limitino la dispersione finanziaria, anche attraverso un confronto tra domanda ed offerta per evidenziare soluzioni economiche ma ugualmente efficaci;

- sviluppare una community di esperienze e-care attraverso strumenti di peer production e di social networking basati sullo scambio, la partecipazione, la condivisione attiva di pratiche e tecnologie.

Lidia Di Minco, Referente di Progetto per il Ministero, ha definito così ciò che l'Osservatorio ha intenzione di creare: *"una semantica delle reti Internet per la sanità e un moderno sistema di catalogazione che distingue tra reti aperte ai cittadini e reti chiuse, al servizio della sola governante di sistema"*. Si spera che questa iniziativa, anche grazie alla disponibilità del software in modalità open source, dia una spinta decisiva alla modernizzazione della nostra sanità, favorendo la conversione verso un sistema innovativo la cui efficienza venga garantita da un'integrazione funzionale tra sistemi socio-sanitari.

ANDREA CHIAPPETTA





Vuoi questo spazio per la tua Pubblicità ?

Scrivi all'indirizzo [promo@sentieridigitali.it](mailto:promo@sentieridigitali.it)

**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](mailto:f.chiappetta@sentieridigitali.it)

**Vice direttore esecutivo**

Marilena Giordano  
[m.giordano@sentieridigitali.it](mailto:m.giordano@sentieridigitali.it)

**Redazione**

David Gasparetti  
Andrea La Mesa  
Nicola Marini  
[n.marini@sentieridigitali.it](mailto:n.marini@sentieridigitali.it)  
Alessia Marzolini

Hanno collaborato a questo numero:

Paolo Amorosi  
Andrea Chiappetta  
Julie Del Gobbo

Per la pubblicità su questo periodico scrivere a:  
[promo@sentieridigitali.it](mailto:promo@sentieridigitali.it)

**Editore**

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

