

## EDITORIALE

### Line@Medica Diabete: il DNA “istituzionale” di Telecom Italia

di Francesco Chiappetta

Ogni azienda ha il suo stile, la sua “impronta” che la rende unica e diversa dalle altre, una sorta di “DNA aziendale” che la caratterizza. Esso permane nel tempo, nonostante si evolva il mercato, muti l’assetto azionario o si rinnovino il *top management*.

E’ il caso di Telecom Italia che, ad oltre dieci anni dalla sua privatizzazione e dopo il susseguirsi di diversi azionisti di riferimento, evidenzia tuttora le caratteristiche peculiari di un’azienda “di Stato”: come tale, essa opera ancora privilegiando le azioni di responsabilità sociale proprie delle Istituzioni pubbliche.

L’ex monopolista delle tlc italiane lo ha dimostrato anche nei giorni scorsi, con la presentazione del servizio Line@Medica Diabete, l’innovativo servizio che consente ai diabetici di controllare la glicemia anche in mobilità.



Il sistema comprende il dispositivo diagnostico in vitro DominoMobile Meter che, collegandosi via bluetooth a uno smartphone BlackBerry, consente di visualizzare le misurazioni relative alla glicemia e ad altri parametri ematici, quali colesterolo e trigliceridi, in tempo reale sul display del telefonino e trasmetterli a un applicativo web ospitato nei Data Center di Telecom Italia. In tal modo, la “storia” glicemica del paziente è disponibile on line anche per i medici di riferimento.

Il servizio è, ovviamente, a pagamento (21 euro al mese, iva inclusa) Ma l’aver puntato ad un proble-

*(Continua a pagina 2)*

## INDICE

<b>TREND</b> Busta di plastica? No, grazie: io “porto la sporta”.	<b>INTERVISTE</b> Intervista a Benedetta Cosmi, autrice di “Non siamo figli controfigure”	<b>MARKETING</b> L’affissione si trasforma: Milano autorizza i maxi teli “angolari”	<b>MARKETING</b> A lezione di pubblicità da eBay Annunci
---	--	--	---

## EDITORIALE

## Line@Medica Diabete: il DNA “istituzionale” di Telecom Italia

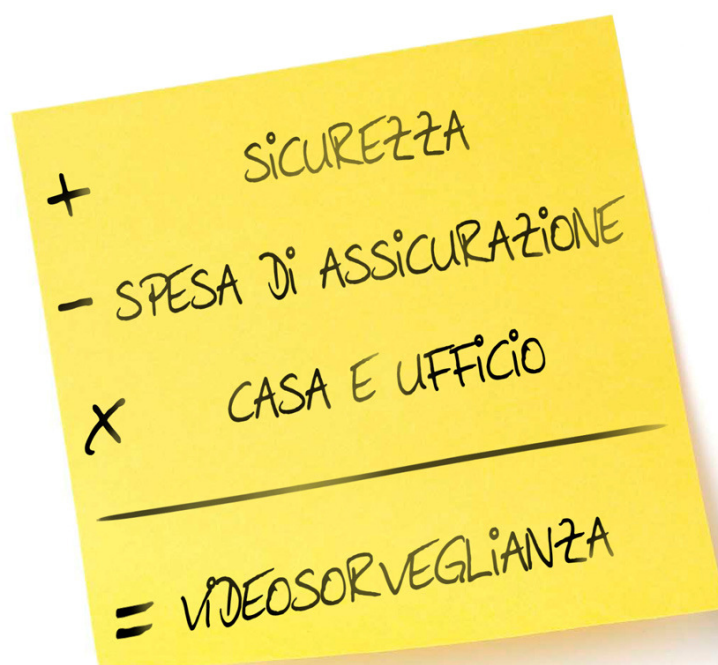
(Continua da pagina 1)

ma “sociale” piuttosto che ad un’esigenza ludica dimostra che lo stile di Telecom Italia, il suo DNA aziendale, è rimasto lo stesso di quando, da Azienda pubblica, contribuiva alla crescita tecnologica del Paese in stretta collaborazione con le Istituzioni.

Infatti il servizio Line@Medica Diabete fa parte di una “linea di prodotti” denominata Impresa Semplice, con cui il leader delle tlc italiane propone soluzioni tecnologiche avanzate per rispondere alle esigenze emergenti dal mondo dell’imprenditoria e delle associazioni. In questo caso, sono state coinvolte le principali associazioni di diabetici, confermando l’impegno di Telecom Italia nello sviluppo di servizi evoluti di Information & Communication

Technology in grado di migliorare la qualità della vita dei cittadini e di incrementare l’efficienza nel settore medico-sanitario.

Telecom Italia è ancora oggi un’azienda attenta ai problemi della realtà sociale in cui opera, che sceglie di occuparsi di tematiche mediche come avveniva ai tempi in cui, da monopolista delle tlc, aveva lavorato per l’istituzione del 118, numero telefonico unico nazionale per l’emergenza sanitaria. Un’azienda diversa dai suoi concorrenti di provenienza “commerciale” (da Wind-Infostrada a Tele2, da Fastweb a Tiscali, solo per fare alcuni nomi dei principali competitor in Italia), e che per questa sua peculiarità merita un’attenzione diversa da parte delle Istituzioni e dei consumatori.



CHIAMACI AL NUMERO  
**06-51956778**



## TREND

## Busta di plastica? No, grazie: io "porto la sporta".

di Annalisa Mancini

‘Porta la sporta’ non è uno scioglilingua ma il titolo della campagna nazionale che dal 17 al 24 aprile invita gli italiani a non usare le buste di plastica, a tutto vantaggio di sacchetti alternativi. Campagna promossa dall’Associazione dei Comuni Virtuosi, nata nel 2005 su iniziativa di quattro comuni sparsi nel territorio della penisola: Monsano (AN), Colorno (PR), Vezzano Ligure (SP) e Malignano (LE). All’iniziativa hanno aderito il WWF Italia e la Coldiretti (v. Sentieri Digitali 11/2010) insieme a gruppi della grande distribuzione, scuole, associazioni non profit.

‘Perché usare per pochi minuti un oggetto che può durare cento anni?’ è lo slogan coniato per l’occasione. Un comportamento illogico e antieconomico se si pensa che, secondo stime americane, una tonnellata di buste di plastica costa al consumatore 32 dollari, mentre il costo del loro smaltimento, alla fine del brevissimo ciclo di vita, sale a 4.000 dollari. Un onere, tra l’altro, sostenuto dalla collettività (ovvero anche da chi non ne fa uso) e non dai singoli esercenti o consumatori.

Si tratta di una cattiva abitudine tipicamente nostrana, motivata in parte da uno scarso senso civico e in parte dagli interessi dell’industria. L’Italia è infatti uno dei maggiori produttori mondiali di sacchetti di plastica: motivo in più per non tassarne il consumo, a differenza di quanto avviene all’estero. Rifiutarla, quando viene offerta nei negozi, è ancora considerato un gesto di scortesia e si viene guar-



dati con sospetto se si estrae dalla propria borsa un contenitore alternativo. Un gesto invece abituale in molti Paesi, dove i consumatori sono incoraggiati a utilizzare la propria ‘sporta’ ecologica, che spesso reca anche il logo del punto vendita di fiducia. I materiali alternativi ci sono: mais o carta per shopper biodegradabili monouso, cotone, canapa, fibre intrecciate o plastica (ma destinata a durare più a lungo) per quelle riutilizzabili.

Sorprendentemente, il primo Paese al mondo a metterle al bando è stato il Bangladesh (perché ostruivano i canali di scolo dell’acqua durante la stagione dei monsoni) e di recente anche in Cina ne è stata limitata la produzione. Nel Nord Europa da tempo si circola con una shopper di tela nella borsa e i supermercati americani sono famosi per distribuire unicamente sacchetti di carta gialla.

L’Italia rimane invece la roccaforte delle classiche buste, diventate ormai parte del paesaggio urbano. Come avviene a Roma, dove in migliaia ornano le rive del Tevere sventolando come festoni colorati dai rami degli alberi su cui sono imprigionate: uno spettacolo che rende necessarie drastiche potature delle chiome per restituire al fiume l’originario decoro.



## TREND

Busta di plastica? No, grazie:  
io “porto la sporta”.

# Aderisci alla campagna Porta la Sporta



**PERCHE' USARE PER  
POCHI MINUTI  
UN OGGETTO CHE PUO' DURARE  
CENTO ANNI?**

Il sacchetto di plastica deturpa l'ambiente  
Per produrlo e smaltirlo si consumano preziose risorse

Ogni anno i sacchetti di plastica  
uccidono centomila esseri viventi:  
mammiferi marini, tartarughe, uccelli,...

**ORA LO SAI!  
FAI COME NOI  
PORTA LA SPORTA!**



**Porta sempre con te  
borse riutilizzabili e  
diffondi il messaggio**

Per saperne di più visita il sito:  
[www.portalasporta.it](http://www.portalasporta.it)

## INTERVISTE

## Intervista a Benedetta Cosmi, autrice di "Non siamo figli controfigure"

di Andrea Chiappetta

*Non siamo figli contro-figure* (Sovera Edizioni) è un saggio dedicato ai problemi di una generazione alle prese con una società in crisi, scritto da una giovane (classe 1983) laureata in scienze della Comunicazione, Benedetta Cosmi.

Uno scritto che mette a confronto la *beat generation* dei padri (ben tutelati sul lavoro e sulla previdenza), i rivoluzionari della "fantasia al potere" con la *bit generation* dei figli, destinati ad un ruolo di eterni bamboccioni che non vogliono (possono) crescere, causa le infinite incertezze del mondo del lavoro.

In occasione di una delle numerose presentazioni del libro, ho incontrato Benedetta e le ho rivolto alcune domande, per conoscere meglio il ruolo dei giovani nella società di oggi.

**Andrea:** *Come è nata l'idea di scrivere il tuo libro?*

**Benedetta:** A 40 anni dalla Beat Generation, la generazione che è entrata nella storia come la prima che ha potuto essere protagonista da giovane, strappando lo scettro del potere agli adulti, il rischio di restare figli "controfigure" è alto. Ho voluto assumermi la responsabilità di scrivere nero su bianco che c'è un'altra Italia, non fosse altro perché esiste una parte di popolazione che ancora deve dire la sua. Nel libro affronto idee economiche e sociali compatibili con gli equilibri degli "over cinquanta", ma che svelano pregiatissime risorse da rintracciare tra i mie coetanei.

**A.:** *Che tipo di risposta hai ricevuto dalle università?*

**B.:** Una professoressa ospite ad una presentazione



al Campidoglio pochi giorni fa ha affermato che questo libro è uno sgambetto alle istituzioni; nel senso della relazione che abbiamo sempre cercato, e quindi sempre trovato. Infatti ha citato una frase che è architrave del mio libro: "*Una cultura che induca in tentazione, che se non sa tendere la mano, almeno provasse con lo sgambetto*". Siamo stati ospiti della Facoltà di Sociologia alla Bicocca, degli studenti della Cattolica a Milano con professori della Bocconi per esempio Galasso, e il nostro confronto continua. Vogliamo essere alleati forti di quella parte di università che ancora sogna e (in) segna!

**A.:** *Che tipo di attenzione le istituzioni danno ad iniziative come la tua?*

**B.:** Nel libro, nel modo con cui ho concepito gli studi, il senso delle mie pagine è lì dove riusciamo a creare rete, a fare comunicare ambiti di società, ambienti istituzionali, loghi e luoghi. Del resto ho alle spalle provenienze sia geografiche che lavorative trasversali, ma questa è la ricchezza che manca spesso ai progetti, dove tutti sono persi nel proprio settore.

Nel mio piccolo, sto mettendo a confronto tutti coloro con cui mi sono imbattuta nella mia vita: università, enti come il Cnel, il sindacato, la stampa, il mondo dell'advertising: immaginate quanto tutti siano un po' distanti ed indifferenti tra loro. Ma se ci fosse la famosa "mano invisibile", una sinergia tra tutti darebbe risultati straordinari.

## MARKETING

## L'affissione si trasforma: Milano autorizza i maxi teli “angolari”

di Francesca Vespignani

La crisi delle affissioni è nota: dalle dimensioni più piccole fino ai famigerati “4 x 3”, il risultato delle campagne che si basano su essi è sempre più modesto, motivando i minori investimenti nella *media*.

Fanno eccezione i maxi teli di copertura dei palazzi in corso di restauro, che attirano lo sguardo del consumatore sia per le dimensioni che per il contenuto e l’allestimento del messaggio promozionale. Recentemente, il Comune di Milano ha approvato una delibera che consente di affiancare in senso angolare i teli, operazione che finora era vietata dai regolamenti locali. Immediatamente le agenzie hanno sfruttato tale nuova possibilità, per realizzare affissioni di grande impatto perché la copertura di due lati adiacenti consente di creare una “prospettiva” che attira l’attenzione in modo eccellente.



Le due campagne che in questi giorni sono on air ne sono un significativo esempio.

HP (vedi immagine qui sopra) ha optato per una maxi affissione di 400 mq a Corso Vercelli, centro dello shopping meneghino per pubblicizzare il nuovo computer “Touch Smart”.

A corso Vercelli, nel cuore della zona dello shopping milanese, HP ha posizionato una maxiaffissione, di quasi 400 mq, per pubblicizzare il nuovo computer “Touch Smart”.

I due lati mostrano spettacolari effetti speciali: da una parte, un display di circa 12 mq descrive le caratteristiche del computer Hp Touch Smart, con una serie di fermo immagini ad hoc ed un interessante filmato che si susseguono sullo “schermo”. Sull’altro lato, si è puntato sulle emozioni, piuttosto che sulla informazione: colpisce l’effetto tridimensionale di un traliccio con luci scanner che si muovono e cambiano colore, enfatizzando l’impatto sul passante, che percepisce la novità e dinamicità del nuovo prodotto e del *brand*.

Più tradizionale nei contenuti l’affissione della L’Oreal Garnier, composta da due teli angolari di 240 mq circa (Lato Piazza Wagner) e 210mq (Lato Via Belfiore). Anch’essi gravitano nella zona dello shopping di Corso Vercelli e della “movida” di Via Marghera/Ravizza, associando traffico veicolare ad un ingente passaggio di pedoni. Il luogo scelto, avendo una prospettiva “stretta”, è di particolare impatto emotivo per chi osserva, consentendo un migliore ricordo del prodotto e del *brand*.

## MARKETING

## A lezione di pubblicità da eBay Annunci

di Federica Chiappetta

Il colosso delle aste on line eBay sta differenziando il suo business con una nuova sezione dedicata agli annunci locali. eBay Annunci è un sito dedicato agli annunci gratuiti locali, su cui cercare ed offrire oggetti e servizi nella propria città: un mercato promettente, finora presidiato da testate cartacee (dal milanese Secondamano al romano PortaPortese, per esempio) e da siti web quali kijiji.it e subito.it. Ad oggi, il sito [www.ebayannunci.it](http://www.ebayannunci.it) contiene già oltre un milione di annunci.

La forza del brand delle aste on line, noto ed apprezzato da tutti gli internauti, è un eccellente volano di popolarità per eBay Annunci, che si dimostra

innovativo ed efficiente anche sul piano della comunicazione. La loro campagna di advertising si presta a diverse osservazioni, che possono essere considerate una vera e propria “lezione di pubblicità” efficace e innovativa.

*Cosa ci insegna eBay Annunci*

Concettualmente, è perfetta la scelta di promuovere localmente un prodotto che si utilizza in ambito locale: pertanto, si è rinunciato a campagne media su tv o quotidiani nazionali, preferendo una pubblicità “sul posto” nel luogo fisico dove risiedono gli internauti.

In secondo luogo, si è svolta un’attenta indagine  
(Continua a pagina 8)



## MARKETING

## A lezione di pubblicità da eBay Annunci

(Continua da pagina 7)

sul target potenziale del servizio: chi si rivolge agli annunci locali è un pubblico giovane, di livello economico medio e medio / basso, anche extracomunitario. Ne consegue che il luogo dove è più facile contattare questo target è la metropolitana: inoltre, è una *location* al coperto ed è possibile stimare a priori la quantità di contatti giornalieri che si otterranno esponendo il proprio brand.

Infine, eBay ha scelto un modo molto efficace, “non convenzionale” di affissione: non un banale manifesto con i soliti slogan che nessuno legge e tantomeno memorizza: ma una vera bacheca degli annunci, realizzata con annunci reali, che consente al passante di toccare con mano immediatamente la validità del sito, consultandone i contenuti come se fosse on line.

La campagna è stata già realizzata a Milano (fermata Moscovia), ed è stata un grande successo; in questi giorni approda a Roma, dove sarà posizionata alla fermata Lepanto: quartiere Prati, a due passi dalla commercialissima via Cola di Rienzo, la strada dello shopping “medio”, e di fronte al Tribunale Civile.

Fino al 15 maggio prossimo, ogni settimana, saranno pubblicati 2.000 nuovi annunci, suddivisi in categorie, come sul sito: una bacheca da 450 mq sulle banchine della metropolitana.

Si stima che ogni giorno 42 mila

passaggeri entreranno in contatto con il brand durante i loro spostamenti.

E' un numero molto elevato di contatti, specie se si considera che, leggendo gli annunci di proprio interesse è automatico il passaparola con parenti, colleghi ed amici, perché si comunica non il sito, ma l'oggetto / servizio a cui si riferiva l'annuncio. E, ovviamente si va sul sito per rivedere l'offerta, la si commenta, se ne discute... e in breve il sito diventa un punto di riferimento per gli annunci locali!

A margine, si osserva che la strategia di eBay evidenzia l'ampia diffusione di Internet in tutti gli strati della popolazione. Altrimenti non avrebbe senso investire in un prodotto “popolare” on line.

Dopo i primi anni, a cavallo del nuovo millennio, in cui il Web attraeva solo gli addetti ai lavori, i giovani e coloro che ci si avvicinavano per lavoro (ed allora erano solo i “piani alti”: professionisti, manager, quadri) ora il web è alla portata di tutti: le barriere all'entrata (costo delle connessioni e degli apparecchi, difficoltà di accesso) sono state tutte superate da tariffe flat, computer a basso costo e presenza di familiari / amici esperti a cui chiedere aiuto. Un passo avanti notevole che ha innalzato al cultura digitale (e non solo) della popolazione, in special modo nelle grandi città.

## 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  
Andrea La Mesa  
a.lamesa@sentieridigitali.it

Hanno collaborato a questo numero:

Federica Chiappetta  
Annalisa Mancini  
Francesca Vespignani

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

