

## EDITORIALE

### Una spending review per la crescita

di Francesco Chiappetta

La spending review, in contrapposizione ai tagli lineari, consente alla politica di esprimere i suoi orientamenti, compiendo scelte che, favorendo alcune aree della spesa pubblica a discapito di altre, riflettono una ben precisa visione della società. Ne sono esempi le convinzioni della destra nel difendere le spese "per la sicurezza", ovvero polizia e controllo del territorio, o della sinistra nel salvaguardare le spese "per la cultura", ovvero la scuola, i musei, le arti. Il dibattito politico, a cui si sommano attività lobbyste, rischia di bloccare e rallentare il processo decisionale, che invece sarebbe molto più rapido con la logica dei tagli lineari.

Analogo problema si pone nello strutturare le politiche per la crescita. Attualmente circa 50 miliardi di euro l'anno sono distribuiti "a pioggia" alle imprese, senza criteri di efficienza e/o di meritocrazi-



a, senza che la politica si impegni ad elaborare criteri valutativi basati sul merito e sull'opportunità. I fondi attualmente destinati alle imprese sono il risultato solo della disordinata stratificazione di scelte del passato.

Ora, agire per la crescita significa innanzitutto procedere ad un'attenta spending review sui fondi già destinati al mondo produttivo, che rifletta le scelte che la politica vuole compiere per lo sviluppo. Alcuni settori e tipologie di aziende riceveranno più aiuti, altre vedranno ridursi il contributo dello Stato e dovranno essere gestiti i loro malumori. Ma promuovere la crescita richiede innanzitutto che siano compiute delle scelte, che la politica dovrà sostenere con coerenza, perché solo un efficace piano industriale può assicurare lo sviluppo economico.

## INDICE

### COMUNICATO STAMPA

Mille euro per il Premio Giornalistico del Rotary di Guidonia Montecelio

### COMUNICAZIONE

I consigli per realizzare una presentazione efficace

### BRAND

RepTrak 2012: la classifica nazionale della reputazione

### MEDIA

Daily Storm: l'informazione on line scritta dai giovani

### E-COMMERCE

Nasce e-commerce-europe, associazione europea del commercio elettronico

## Mille euro per il Premio Giornalistico del Rotary di Guidonia Montecelio

*Intitolato a Grazio Ammaturo che per anni ha informato su Guidonia e il territorio offre a giornalisti e praticanti l'opportunità di veder premiati gli sforzi. C'è tempo fino al 30 maggio.*

Il Rotary Club di Guidonia Montecelio per il quarto anno si è reso interprete di un service permanente che il 7 giugno premierà un giornalista o un praticante di una testata, sia di stampa che televisiva, con un premio di mille euro oltre ad un trofeo.

Il concorso, aperto a tutti i giornalisti e praticanti, è intitolato "**Premio Giornalistico Rotary Club Guidonia Montecelio Grazio Ammaturo**" ed ha lo scopo di contribuire a ricordare negli anni la figura di Grazio Ammaturo, giornalista de "Il Tempo" e uomo di cultura, che tanto ha fatto nella sua breve vita per mantenere ed elevare il valore e l'importanza di Guidonia Montecelio e della sua gente oltre che il territorio.

I premi sono offerti per il tramite della Famiglia Ammaturo dal Rotary Club di "Guidonia Montecelio", di cui Grazio Ammaturo è stato socio fondatore e presidente dell'anno rotariano 1983 - 1984.



L'iniziativa dedicata vuole essere uno stimolo per gli operatori della comunicazione a voler percorrere la strada indicata da Grazio Ammaturo: quella di un giornalismo attento e puntuale, umile e coraggioso, capace di interpretare con intelligenza ed approfondimento i temi legati al territorio di Guidonia Montecelio.

I tempi per la presentazione degli articoli pubblicati o in corso scadranno il **30 maggio prossimo** mentre il bando è reperibile anche sul sito del Rotary di Guidonia **[www.rotaryguidonia.org](http://www.rotaryguidonia.org)**

Una giuria indicherà le opere che meglio avranno legato l'informazione con la cura e il rigore con il territorio.

I lavori andranno indirizzati insieme al curriculum del partecipante alla Sede del Club:

**Rotary Club Guidonia Montecelio**  
**Concorso Giornalistico Grazio Ammaturo**  
**presso Grand Hotel Duca d'Este**  
**via Tiburtina 330 - 00011 Tivoli Terme**

oppure mezzo e-mail ad **[ammaemi@libero.it](mailto:ammaemi@libero.it)**

## COMUNICAZIONE

## I consigli per realizzare una presentazione efficace

di Anna Giannetti

Una lezione di un corso o un intervento ad un convegno richiedono la stesura di una presentazione, tipicamente realizzata in PowerPoint, che sia di guida a chi parla e a chi ascolta. Non è un obbligo, ma una *good practice* che da un lato contribuisce a rendere più strutturato ed ordinato un discorso che divulgato "a braccio" rischia di risultare incompleto o discontinuo, e che inoltre favorisce nell'ascoltatore la predisposizione ad una maggiore attenzione e consapevolezza del tema trattato.

Stante l'opportunità di realizzare un insieme di slide su cui impostare il proprio discorso, è utile considerare alcune indicazioni che il guru del marketing Seth Godin ha pubblicato sul suo blog.

### Il metodo "atomico"

Il metodo proposto si basa sulla "atomizzazione" dei concetti, che consiste nel segmentare il proprio discorso in "atomi" di informazione il più piccoli (e compatti) possibile. E' provato, infatti, che la chiarezza dell'esposizione dipende strettamente dalla evidenza che si attribuisce a ciascun argomento: il processo di atomizzazione consente di evitare di mischiare nella stessa frase diversi concetti, disorientando l'ascoltatore.

Ogni persona, mediamente, pronuncia 10-12 frasi al minuto. Atomizzando il proprio discorso, ogni frase diventa una slide; ne consegue che per cinque minuti di lezione / conferenza si dovranno realizzare almeno 50 slide, ognuna delle quali conterrà un'idea, un'immagine o anche una sola parola: ovvero il concetto espresso nella frase a cui la slide si riferisce. Questo processo consente di verificare la validità e l'utilità di ogni concetto: se non "merita" una slide, può essere trascurato nel discorso.

Rileggendo la sequenza delle slide ci si rende conto facilmente degli argomenti che non sono abba-

“If you think a great conference is one where the presenters read a script while showing the audience bullet points, you're wrong.”

Seth Godin



stanza significativi da essere esposti, oppure che portano il discorso al di fuori del tema trattato: le slide relative saranno eliminate.

Continuando ad utilizzare la metafora della chimica, il passo successivo consiste nell'aggregare gli atomi, "costruendo" molecole: un'operazione di consolidamento delle slide, in cui i contenuti di alcune di esse, appartenendo ad un medesimo argomento, possono essere inseriti in un'unica slide più ricca di testi / immagini.

Quanto ne risulta è la versione definitiva della presentazione.

### Gli obiettivi della presentazione

"Powerpoint is for ideas", afferma Seth Godin: pertanto deve essere focalizzata sul suscitare emozioni, piuttosto che informare il pubblico in sala. Infatti, prosegue il guru del marketing:

*"If you think a great conference is one where the presenters read a script while showing the audience bullet points, you're wrong".*

Se ne deduce che va evitato sia un discorso già scritto, da leggere durante lo scorrimento delle slide, sia la composizione di esse con i classici "elenchi puntati" di brevi frasi.

La presentazione PowerPoint è finalizzata ad attrarre l'interesse degli ascoltatori, effettuando una sorta di "marketing delle idee" (nei convegni) o di "marketing della conoscenza" (nelle lezioni) che aumenta il livello di attenzione e favorisce l'assen-

(Continua a pagina 4)



## COMUNICAZIONE

# I consigli per realizzare una presentazione efficace

(Continua da pagina 3)

so e la memorizzazione nei confronti di quanto ascoltato. Chi costruisce la presentazione deve avere quale obiettivo convincere il pubblico sulle proprie idee, oppure interessarlo alla lezione per facilitare il processo di apprendimento.

A tal fine, ogni slide sarà composta di poche frasi, oppure un'immagine che susciti emozioni: ad esempio, in un convegno sull'inquinamento dei mari sarà più utile mostrare un'immagine di gabbiani imbrattati di petrolio piuttosto che l'elenco delle percentuali di coste non balneabili, che potrà essere invece oggetto di un report da consegnare alla fine dell'incontro.

Chi scrive una presentazione deve tenere presente che il cervello umano è composto di due parti: l'emisfero destro gestisce le emozioni, la musica, i sentimenti; l'emisfero sinistro è focalizzato sui dati, i fatti e tutto ciò che è razionale e oggettivo. Basarsi solo sulla logica dei fatti non è sufficiente per avere successo: l'ascoltatore deve essere stimolato anche emotivamente, e le slide, così come la gestualità e il tono di voce, sono un elemento essenziale per accedere all'emisfero sinistro.

### ***Alcune indicazioni per un'ottima presentazione***

1). Annotare su foglietti da tenere tra le mani gli argomenti da trattare. Sono un memo importante per evitare di essere distratti e dimenticare di esporre qualcosa di quanto ci si era proposti in fase di progettazione dell'incontro.

Da notare che sulle slide non si indicano gli argomenti oggetto dell'incontro, ma frasi o immagini che attraggono l'attenzione e suscitano emozioni.

2). Le slide hanno un contenuto che *rinforza* il discorso, non che lo *ripete*: le slide si rivolgono all'emisfero emotivo, "accendono" l'attenzione" e le emozioni, mentre l'emisfero razionale ascolta le parole e i ragionamenti.



3). Realizzare un documento scritto che comprenda sia i contenuti esposti a voce, sia eventuali approfondimenti. L'esistenza del documento sarà annunciata all'inizio dell'incontro, per evitare che il pubblico si concentri sul prendere appunti, che è un'attività razionale, "chiudendo" all'aspetto emotivo, fondamentale per interessare / convincere le persone. Il testo sarà consegnato alla fine dell'incontro, altrimenti in molti si distrarranno leggendolo, e con questa attività trascureranno sia il discorso verbale che le slide a corredo.

4). Chiedere un feedback a fine presentazione, in modo da verificare immediatamente quanto essa è stata efficace riguardo agli obiettivi che ci si era proposti.

### ***In ultimo si riportano alcuni consigli operativi***

1). Inserire solo fotografie professionali: esistono numerosi siti web da cui acquistarle al costo di pochi centesimi (es: fotolia.it)

2). Evitare gli "effetti speciali" tra una slide e la successiva, quali dissolvenze o suoni.

3). Può essere inserita una musica, ma deve essere contestualizzata all'evento, in modo da agire sull'emozione dell'ascoltatore.

4). Solo poche parole, significative, su ogni slide: esse devono evocare un concetto, a spiegarlo sarà il relatore, con la sua voce. Che deve rimanere il protagonista dell'incontro.

## BRAND

## RepTrak 2012: la classifica nazionale della reputazione

di Federica Chiappetta

Il rapporto annuale **RepTrak™ Pulse 2012** di **Reputation Institute** e **Doxa**, pubblicato nei giorni scorsi, aggiorna le preferenze del pubblico nei confronti dei brand a livello nazionale e mondiale. La reputazione più alta è stata raggiunta nel 2012 da Giorgio Armani, con 82,42 punti, seguito da Ferrero (81,12) e Barilla (80,79). Un ottimo risultato per il marchio del Made in Italy, che migliora di 3,5 punti rispetto al 2011, quando era al 5° posto. Nel 2012, la classifica continua con i brand dell'*automotive*: nell'ordine, Volkswagen, Bmw e Mercedes-Benz si situano nelle posizioni da 4° a 6°, un autentico smacco per Fiat, che si trova solo nella 70esima posizione, a ben 25 punti di distanza. Altro risultato significativo è il 7° posto di Ikea, il brand del *retail* che vanta il maggior grado di reputazione, con un incremento di 4,2 punti rispetto al 2011. Nella Gdo, Coop occupa il 14° posto (+0,7 punti) ed Esselunga il 17° (+1,4 punti), a conferma della preferenza degli italiani per i brand nazionali della distribuzione alimentare.

### REPTRAK™ PULSE 2012 ITALIA



#### MIGLIORI AUMENTI DI REPUTAZIONE

Azienda	Pulse	Variation su 2011
SIEMENS	71,81	+7,40
MICHELIN	77,6	+7,20
RCS MEDIAGROUP	68,74	+7,00

#### PEGGIORI PERDITE DI REPUTAZIONE

Azienda	Pulse	Variation su 2011
COSTA CROCIERE	47,48	-28,00
SORGENIA	50,55	-11,80
UNIPOL	58,72	-5,10

## REPUTATION INSTITUTE



In fondo alla classifica spicca il risultato di Costa Crociere, che perde 28 punti e scende al 100esimo (e ultimo) posto, dopo le ben note vicende.

La volatilità del giudizio dei consumatori dimostra quanto sia importante per un brand curare assiduamente la propria immagine, che può cambiare in pochi mesi nella percezione dei consumatori, influenzando fortemente il fatturato. Si stima, infatti, che la correlazione tra reputazione e vendite sia tale che ad un +5% di incremento della *corporate reputation* corrisponde una crescita del 7% della "raccomandabilità" del brand, elemento che determina per il 60% le decisioni di acquisto, sulle quali le caratteristiche proprie del prodotto incidono solo per il 40%.

### REPTRAK™ PULSE 2012 ITALIA



Posiz.	Azienda	Pulse	Variation 2011
1	GIORGIO ARMANI	82,42	3,5
2	FERRERO	81,12	-0,6
3	BARILLA	80,79	-0,3
4	VOLKSWAGEN	80,41	1,3
5	BMW	79,94	-1,2
6	MERCEDES BENZ	79,40	0,5
7	IKEA	79,22	4,2
8	ARTSANA	78,15	4,1
9	PIAGGIO	77,61	4,6
10	MICHELIN	77,60	7,2
11	LUXOTTICA	77,42	1,9
12	MENARINI SRL	75,20	3,9
13	FORD	74,83	-0,1
14	COOP	74,23	0,7
15	DELONGHI	73,77	1,5
16	HEWLETT-PACKARD	73,74	-2,3
17	ESSELUNGA	73,28	1,4
18	PRADA	73,13	-1,9
19	NESTLE	72,75	0,8
20	ALPITOUR	72,73	4,1

## MEDIA

## Daily Storm: l'informazione on line scritta dai giovani

di Anna Giannetti

Con il claim "La tempesta si avvicina..." è stato annunciato l'evento di presentazione di Daily Storm, una testata web based gestita da un gruppo di giovanissimi (dai 18 ai 22 anni) romani, che si propone di cambiare il modo di fare informazione in Italia. Il flusso di informazioni scorrerà esclusivamente sul sito [www.dailystorm.it](http://www.dailystorm.it) e sui social network, rivolgendosi ad un pubblico giovane.

L'incontro si terrà il 4 maggio 2012 alle ore 18 presso la Città dell'Altra Economia a Testaccio, nell'area dell'ex Mattatoio (Largo Dino Frisullo); la testata sarà presentata dai suoi giovanissimi promotori, e sarà allietata da un rinfresco a base di prodotti rigorosamente biologici.

Il progetto editoriale è stato realizzato con il finanziamento ottenuto vincendo il Bando per Attività Culturali dell'Adisu Roma Uno 2010, che ha premiato la novità della proposta.

L'idea centrale è la sua dimensione partecipativa: le informazioni saranno scambiate e condivise "dal basso", eliminando ogni forma di categorizzazione e di gerarchia. La riforma del concetto di informazione si basa su tre obiettivi principali: l'approfondimento e denuncia, le buone pratiche e i nuovi

orizzonti. Un modo positivo di vedere l'informazione, che diventa uno strumento utile per partecipare attivamente alla vita sociale, elemento di particolare valore oggi che si rimprovera ai giovani una scarsa attività in politica. Infatti il magazine non vuole solo descrivere la realtà, ma contribuire a modificarla, stimolando il cambiamento della società come movimento "dal basso".

Il tema centrale è il "cambiamento", inteso come trasformazione dei paradigmi della società attuale: una transizione sociale, economica e politica in cui la cultura avrà un ruolo fondamentale, e si affermerà una nuova idea di giustizia, che identifichi e tratti i diritti degli individuo e dell'ambiente. Gli argomenti saranno trattati quanto più possibile con un approccio multidisciplinare, analizzando e descrivendo l'impatto che le questioni politico-economiche hanno sulla società, il mondo delle arti, le nuove frontiere della scienza e delle tecnologie. Ne risulta non solo una nuova testata giornalistica, ma un nuovo modo di fare e gestire l'informazione, dai giovani per (e con) i giovani, in cui la comunicazione non è "verticale", non considera i lettori quali recettori passivi, ma li coinvolge e li stimola ad esprimersi e ad agire per una società migliore.



## E-COMMERCE

## Nasce e-commerce-europe, associazione europea del commercio elettronico

di Francesca Vespignani

E' finalmente on line il sito dell'Associazione Europea del Commercio Elettronico, che riunisce gli operatori *retailer* online, con il fine di realizzare un unico mercato digitale europeo. Il nuovo progetto transnazionale ha potenzialità ambiziose: 500 milioni di consumatori, 300mila posti di lavoro potenziali, 110 miliardi di euro in più ogni anno per il PIL europeo.

Marc Lolivier, direttore dell'associazione francese per l'e-commerce Fevad ha così commentato: *"È finalmente giunto il momento di far sentire a livello europeo la voce dei rivenditori online di tutta l'Unione. Fino ad ora non c'era stata una collaborazione strutturata che coinvolgesse direttamente le aziende di e-commerce. Dopotutto, le vendite online non sono vincolate da confini geografici. Il mercato europeo è aperto e offre molte opportunità ai rivenditori online. Le vendite online cross-border sia di prodotti che di servizi sono già in atto su larga scala. Vi è una chiara necessità per il settore di avere una voce forte e coerente a Bruxelles per quanto riguarda le parti interessate"*.

Le sette organizzazioni professionali nazionali socie fondatrici sono BeCommerce (Belgio), FDIH (Danimarca), FEVAD (Francia), Thuiswinkel.org (Paesi Bassi), Distansehandel Norge (Norvegia) e Svensk Distanshandel (Svezia); l'Italia è rappresentata da Netcomm, il Consorzio del Commercio Elettronico Italiano

I primi impegni dell'Associazione riguardano l'attività di lobbying su leggi e legislazione europee, con particolare attenzione alla legislazione sulla privacy; la logistica, che deve diventare efficiente a livello europeo; l'e-payment, ovvero lo sviluppo di standard europei per il pagamento delle transazioni, che ora presenta ancora difformità tra diversi Paesi.

La nuova partnership vuole accogliere le associazioni nazionali e i player del settore eCommerce che mirino allo sviluppo del commercio online in Europa, per rappresentare gli interessi dell'eCommerce davanti alle istituzioni europee e accompagnare lo sviluppo del settore in Europa. Inoltre, possono iscriversi come partner associativi le imprese e le organizzazioni che si considerano affini con il settore dell'eCommerce.

Roberto Liscia, Presidente di Netcomm, ha così commentato: *"Sono circa 6 mesi che lavoriamo alla creazione dell'Associazione Europea il cui obiettivo principale sarà quello di creare collegamenti tra i diversi paesi. Dal momento che l'eCommerce è un'opportunità globale, ci siamo posti degli obiettivi di lavoro comune: tra questi, l'impegno a lavorare in modo congiunto sulla lobby europea e sulle direttive comunitarie, perché è a Bruxelles che prendono vita le leggi sull'eCommerce. Inoltre, poiché l'eCommerce favorisce in maniera significativa l'occupazione, ci*

*(Continua a pagina 8)*





## E-COMMERCE

## Nasce e-commerce –europe ...

(Continua da pagina 7)

*adopereremo per supportare e agevolare le PMI europee, vero motore trainante dell'economia".*

E secondo lo SME Performance Review, tra il 2002 e il 2010 l'85% del totale dei nuovi posti di lavoro è stato creato proprio da piccole e medie imprese.

*"La creazione di un'associazione europea può sostenere la ricerca di soluzioni che favoriscano l'occupazione in un settore come quello del commercio elettronico che potrebbe assorbire fino a 315 mila posti di lavoro. Un obiettivo comunitario che cercheremo di raggiungere anche attraverso la promozione di nuovi sistemi di pagamento ai quali stiamo lavorando insieme con la EBA (European Banking Association)"* ha aggiunto Roberto Liscia.

Come ha sottolineato al recente Forum Europe di Bruxelles Viviane Reding, Commissario Ue per la Giustizia, occorre puntare soprattutto sul mercato unico digitale, attualmente costituito da circa 500 milioni di consumatori, capace potenzialmente di aumentare il PIL dell'Unione Europea di 110 miliardi di euro l'anno. Si tratterebbe di una grande risorsa economica che potrebbe rappresentare per l'Unione un vantaggio competitivo rilevante nei prossimi anni.

*"Oggi le vendite tra stati sono ancora limitate, basti pensare che solo il 9% della popolazione internet compra all'estero. L'acquisto oltre il proprio mercato domestico potrebbe invece in alcuni casi rappresentare per il consumatore un risparmio fino al 10% sui singoli prodotti. Per questo motivo tutti noi vogliamo lavorare innanzitutto per facilitare le vendite e la logistica crossborder; in secondo luogo per facilitare i pagamenti, perché spesso i merchant non riconoscono ancora gli strumenti di pagamento stranieri; infine per facilitare i trustmark europei e dare garanzie al consumatore che compra da un sito europeo"* ha spiegato Roberto Liscia.

Regolamento, pagamenti e logistica sono i tre temi principali che rappresentano i primi passi nel lavoro su cui l'Associazione si dovrà concentrare con l'operato di tre apposite commissioni. Durante tutto il 2012 si terranno anche numerosi incontri con le istituzioni europee così come diversi eventi con le parti interessate intorno a temi fondamentali per il futuro dell'eCommerce in Europa.

L'Associazione si adopererà poi anche per migliorare la conoscenza del mercato dell'eCommerce in Europa grazie alla pubblicazione di studi e di ricerche.

## SENTIERI DIGITALI

Via Elio Lampridio Cerva 87/A  
00143 - Roma  
Tel. 06 5195 6778  
Fax 06 5193 250

Iscrizione Tribunale di Roma  
n. 538 del 4 dicembre 2007

**Direttore responsabile**

Francesco Chiappetta  
f.chiappetta@sentieridigitali.it

**Vice direttore esecutivo**

Marilena Giordano  
m.giordano@sentieridigitali.it

**Redazione**

Andrea Chiappetta  
a.chiappetta@sentieridigitali.it

Collaboratori in questo numero:

Federica Chiappetta  
Anna Giannetti  
Francesca Vespignani

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

**Editore**

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



Associato  
All'Unione Stampa Periodica Italiana  
(USPI)