

EDITORIALE

La tragedia che ha colpito l'Abruzzo, ha spazzato via in un attimo la nostra quotidianità, i temi della politica, la crisi economica, le innumerevoli polemiche che agitano la vita pubblica. Alle 3.32 di lunedì, la scossa di magnitudo 6,3 gradi Richter non ha solo stravolto la vita di decine di migliaia di persone, ma ha posto tutti noi dinanzi ai valori fondamentali della vita e della solidarietà concreta. L'appello alla donazione di sangue rivolto dal ministro del Welfare Maurizio Sacconi ha trovato un Paese partecipe, al punto che l'emergenza – sangue è stata "risolta" in poche ore, come dichiarato dal ministro stesso, a dimostrazione che la generosità delle persone è uno dei principali punti di forza che rendono grande l'Italia.

La corsa contro il tempo per salvare le vittime rimaste sotto le macerie e per dare un supporto agli sfollati ha visto una "macchina organizzativa" efficiente, in cui le forze migliori del Paese hanno avuto modo di esprimere il loro potenziale: e non mi riferisco solo all'opera preziosa dei vigili del fuoco, dei militari dell'Esercito, dei medici, dei volontari, ma di tutti coloro che hanno portato la loro competenza per contribuire ad alleviare il disagio della popolazione. Encomiabile, in



Una tragedia per il Paese Oltre 200 morti nel terremoto in Abruzzo

tal senso, l'opera dei dottor-clown, che già l'indomani del sisma si sono dedicati ai bambini sfollati, portando un sorriso nelle loro vite, oppure degli psicologi trentini che, dedicandosi ai più piccoli, alleggeriscono l'impegno dei loro stremati genitori.

Quanto si sta verificando in questi giorni mostra che i cittadini sono ben migliori di come genericamente

sono rappresentati da molti giornalisti ed intellettuali: non siamo un popolo di cinici dediti solo agli interessi personali, né una nazione capace di mobilitarsi solo per una partita di calcio oppure interessata solo ai *reality show*. In questa occasione abbiamo dimostrato che ognuno si svaga come preferisce, come è giusto che sia in un Paese democratico, ma quando c'è un'emergenza, quando c'è bisogno di aiuto, ci si rimbecca le maniche e si fa quanto più è possibile.

E con questo pensiero, di speranza e fiducia nel futuro, anche se nel dolore della perdita di oltre duecento vite umane, vi invito a riflettere sul valore cristiano della Pasqua.

FRANCESCO CHIAPPETTA

In questo numero

EDITORIALE di Francesco Chiappetta
MARKETING - Guerrilla marketing contro l'alcool
CONVEGNO - Walter Veltroni alla LUISS
INTERNET - Social network e salute: Myopencare
INTERNET - Interest-Based Advertising

Guida sicura, sobri o in taxi Una campagna di guerrilla marketing

L'abuso di alcool è una piaga sociale molto diffusa che può arrecare effetti ancor più nefasti se chi guida si mette imprudentemente al volante mettendo a rischio la propria vita e quella degli altri. Per sensibilizzare i giovani, ed i meno giovani, su questa piaga sociale diffusa in tutto il mondo sono state sviluppate molte campagne di comunicazione. Quelle che si rivelano di maggior impatto ed in grado di suscitare un grande interesse, anche dal punto di vista mediatico, sono sicuramente le operazioni di guerrilla marketing. Bella e di successo è, ad esempio, l'operazione di guerrilla rientrante nella campagna promossa dal Ministero dei Trasporti e realizzata dall'agenzia Scholtz & Friends di Berlino.

Per questa operazione di sensibilizzazione l'agenzia tedesca ha puntato sullo humour che si è rivelato un valido strumento per aumentare la visibilità: in giro per Berlino si è così potuti rimanere incuriositi da Volkswagen New Beetle dotate di copriruote con disegnati degli occhi che con il girare delle ruote stesse danno un effetto surreale e divertente.

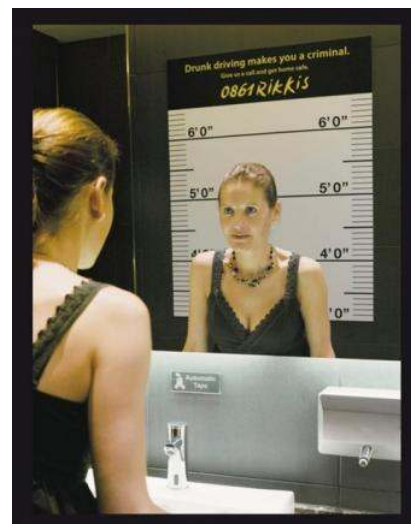


Semplice ma capace di stimolare la riflessione sulla pericolosità della guida in stato di ebbrezza è l'operazione ideata a marzo in Australia dall'organizzazione non governativa "ParaQuad Sa" che ha montato sulle sedie di un bistro delle ruote trasformandole così in sedie a rotelle per diversamente abili.

Il linguaggio dei Fear Appels (appelli alla paura) è stato utilizzato anche per la campagna di sensibilizzazione sviluppata nel dicembre del 2008 dall'agenzia Leo Burnett di Londra per il Ministero dei Trasporti. Scenario dell'operazione di guerrilla sono state le stazioni londinesi al cui centro sono state collocate delle grosse pinte di vetro con un uomo all'interno volte a simboleggiare l'esclusione sociale come inevitabile conseguenza dell'abuso di alcool. Il tema, in questo caso, è stato dunque proposto come un comportamento disdicevole e censurabile in quanto si è puntato sulla condanna (penale e/o sociale) di chi abusa dell'alcool.

Attribuzione di responsabilità e comportamento disdicevole è anche la chiave di lettura della campagna di marketing non convenzionale sviluppata recentemente, a Città del Capo, in Sud Africa. Nello specifico si tratta di un'iniziativa di guerrilla marketing realizzata collocando, all'interno dei bagni dei locali notturni più frequentati della città, un poster in una posizione speculare allo specchio così da riflettere la propria immagine come quella di un carcerato fotografato per la schedatura. "Drunk driving makes you a criminal" è il claim della campagna che mira a sottolineare proprio la pericolosità della guida in stato di ebbrezza, non solo per se stessi ma anche per gli altri.

L'iniziativa realizzata dall'agenzia



pubblicitaria Drafftcb ha avuto un grande successo ma ha suscitato anche qualche polemica sul fatto che sia stata promossa da una compagnia di taxi, la RIKKIS. Non si tratta però di un caso isolato in quanto sono sempre di più le campagne promosse proprio dalle compagnie di taxi.

Ma è corretto in questi casi parlare di comunicazione sociale o, come sostengono in molti, è più giusto parlare di operazioni pubblicitarie messa in atto dalle compagnie di taxi? Secondo Giovanna Gadotti, docente di sociologia delle comunicazioni di massa, "scopo della comunicazione sociale è quello di aumentare il livello di consapevolezza e conoscenza dei cittadini relativamente a problemi di interesse generale, anche nella prospettiva di modificare comportamenti o atteggiamenti". Le campagne promosse dalle compagnie di taxi, in effetti, hanno lo scopo di promuovere un servizio ed avere un ritorno economico dall'operazione. Hanno però anche l'indubbio pregio di portare l'attenzione di giovani e media su una piega sociale molto diffusa.

VINCENZA SCARPITTA

Master in educazione civica: Walter Veltroni docente per un giorno

Ancora un ospite prestigioso per il Master in Educazione Civica organizzato da Economia Reale Giovani in collaborazione con Giovani Per Roma.

Dopo più di un mese di silenzio l'ex presidente del Pd Walter Veltroni è tornato a parlare e lo ha fatto in occasione del secondo incontro previsto dal calendario dell'evento. In un'aula dell'Università Luiss di Roma gremita di studenti e di giornalisti l'onorevole Veltroni ha tenuto una lezione sul cammino della sinistra italiana, dalle radici al pensiero democratico.

Evitando di rilasciare troppe dichiarazioni riguardo l'attualità politica, l'Onorevole ha ripercorso la storia dei partiti e delle ideologie di sinistra, sottolineando il contributo che hanno fornito alla politica italiana e gli errori hanno colpevolmente commesso.

Dopo aver tessuto le lodi del Partito d'Azione definendolo l'unico vero partito riformista della storia d'Italia, Veltroni ha sottolineato l'importanza delle riforme in un



paese democratico. *“In Italia è mancata una vera e propria stagione riformista”* ha dichiarato Veltroni aggiungendo che forse la storia del riformismo italiano sarebbe stata diversa se la sinistra non avesse compiuto alcuni imperdonabili errori, primo fra tutti il legame che il Pci ha voluto fino all'ultimo conservare con L'Urss: *“Se di fronte ai tragici fatti di Budapest del '56 il Pci avesse posto fine a quel legame e avesse fatto propri i valori della democrazia occidentale probabilmente sarebbe stata possibile la creazione di*

un partito riformista in grado di incontrarsi con il Psi e costituire un'alternativa alla Dc e ai suoi alleati”. Veltroni ha poi sottolineato un altro grave errore della sinistra italiana, ossia il colpevole ritardo col quale si è arrivati alla costituzione di un partito riformista come il Pd: *“già nel '95-'96 c'erano condizioni preziose da cogliere subito e con maggiore decisione”*.

Dopo avere esposto la sua relazione l'onorevole Veltroni ha risposto alle numerose domande poste dagli studenti sotto lo sguardo attento dei giornalisti che, forse, si aspettavano maggiori riferimenti alla cronaca politica attuale.

Ma l'obiettivo dell'incontro non era certo quello di discutere sugli avvenimenti politici di questo periodo, bensì quello di creare un educativo momento di comunicazione tra i giovani romani ed un'esponente della politica italiana.

Su questa linea verranno realizzati anche i prossimi incontri del Master in Educazione Civica, il successivo dei quali si è tenuto lunedì 6 Aprile, protagonista il senatore Mario Baldassarri con una lezione sulla globalizzazione. Ne troverete notizia del prossimo numero del nostro magazine.

PAOLO AMOROSI



Il social network al servizio della salute: Myopencare

I social network, sempre più diffusi come strumenti di comunicazione ed aggregazione, oggi assumono anche un'importante funzione di valorizzazione e condivisione delle informazioni sanitarie. La piattaforma informatica MyOpenCare, tecnologia interamente italiana ma che ha debuttato in versione inglese, da qualche mese è approdata anche nel nostro Paese (www.myopencare.it). Creata con lo scopo di incentivare lo scambio di esperienze e dare impulso alla realizzazione di percorsi di formazione gestibili personalmente dagli utenti, vanta un respiro fresco ed attuale in quanto studiata per un mercato target internazionale.

Chi ne usufruisce quindi non sono solamente gli "addetti ai lavori" (studenti, medici e paramedici) per i quali comunque si offrono servizi specifici all'interno di un'area riservata, ma anche semplici curiosi ed appassionati che in questo spazio web possono trovare consigli, dritte e chiarimenti. Come afferma Edoardo Narduzzi, Presidente e Fondatore della società: *"Abbiamo pensato e realizzato una tecnologia che consente la condivisione di ogni tipologia di contenuto perché crediamo nelle enormi potenzialità della logica del social network applicata alla valorizzazione della conoscenza sanitaria"*.

alla salute rendendo disponibile ogni tipologia di contenuti anche e soprattutto quelli autoprodotti"

Tra le opportunità più interessanti offerte dalla piattaforma c'è H-Book: non solo una tecnologia che permette di viaggiare all'interno di contenuti digitali per costruire un proprio percorso individuale, ma anche un canale privilegiato e sicuro di comunicazione con il proprio medico. Un altro servizio importante e gratuito è eCare Diary, una vera e propria agenda sanitaria che, integrata con l'H-Book, permette di avere una visione complessiva e facilmente gestibile del proprio quadro clinico tra esami da effettuare, diagnosi precedenti e visite mediche. Un notevole vantaggio per chi desidera avere sempre tutto sotto controllo, ma non l'unico: MyOpenCare ha pensato anche, ed è stata la prima in Italia a farlo, a dare in mano agli utenti registrati uno strumento come il fascicolo sanitario elettronico via web nel quale conservare contenuti digitali per futuri scambi e condivisioni. Non ci sono dubbi sull'utilità di questa applicazione per l'apprendimento ed il lavoro in campo medico, per i quali costituisce una fonte vasta e stimolante di informazioni e spunti.



Il Presidente però tende a sottolineare che questo servizio non ha alcuna pretesa generalista, non aspira a divenire uno snodo collettivo di contenuti superficiali ed indistinti, ma nasce con lo scopo di servire un settore specifico, quello della salute: *"Il web 2.0 è oggi sufficientemente maturo per entrare nella dimensione dei canali mediatici specialistici. Se YouTube, MySpace e Facebook sono l'equivalente per la Rete delle tradizionali TV generaliste, MyOpenCare è la versione web di una Tv via cavo: vuole valorizzare un solo tipo di social network, quello legato*

Sempre Narduzzi: "La sanità è già entrata in una nuova era nella quale il peso e il ruolo dei consumatori e dei professionisti sarà crescente e sempre maggiore e ogni contenuto clinico sarà prodotto, scambiato e conservato esclusivamente in formato elettronico. MyOpenCare vuole agevolare e favorire questa evoluzione nell'interesse di tutti. Siamo disponibili a mettere a disposizione gratuitamente la piattaforma a tutte le organizzazioni interessate a promuovere lo sviluppo della sanità elettronica". Parliamo quindi di un progetto aperto, rivolto a tutte quelle professionalità che puntano sulla tecnologia per svecchiare il nostro sistema sanitario, ancora troppo adagiato su vecchi schemi e polverose procedure.

ANDREA CHIAPPETTA



Google lancia l' Interest-Based Advertising La pubblicità si trasforma

Google lancia il beta test per la "pubblicità basata sugli interessi". Lo scopo è mettere a disposizione degli utenti annunci pubblicitari che risultino più rilevanti e allo stesso tempo indirizzare gli inserzionisti verso un target più qualificato attraverso un contatto mirato. Tutto ciò si traduce in miglioramento del ROI e naturalmente in un maggior guadagno per chi si pubblica e per gli editori. ePub, così si chiama il servizio, viaggia all'interno dei siti appartenenti alla rete dei contenuti del motore di ricerca e su YouTube.



Il richiamo che l'utente manifesta è misurato attraverso l'interesse espresso dalle visite che egli stesso effettua su questi siti, interesse rivelato in passato o sulla base di un proprio profilo generico.

Nel primo caso potrebbe essere vantaggioso per l'inserzionista inviare una comunicazione pubblicitaria sui saldi invernali a quell'utente che d'estate aveva cercato un determinato articolo di abbigliamento. Nel secondo si abbina un annuncio alle categorie associate agli utenti sulla base dei video visitati su YouTube e dei contenuti cercati sui siti partner di Google: se una persona guarda spesso video legati alla musica o ne cerca approfondimenti verrà inserito nella categoria di appassionati equivalente, quindi sarà automaticamente indirizzato alla visione di annunci legati a quel mondo.

Non si pensi però ad una utenza passiva nei confronti di questo meccanismo di associazione: esso può essere facilmente controllato attraverso uno strumento chiamato "Gestione Preferenze Annunci". Gli utenti possono così visualizzare le categorie d'interesse cui sono stati associati ed eventualmente cambiarle attraverso aggiunte o rimozioni oppure decidere per l'opting out completo del sistema aggiungendo al browser un cookie di opt-out perma-

nente. Per garantire una maggior tutela della privacy le categorie non sono basate su tipologie di interessi sensibili o per indirizzare i minori.

Per agevolare controlli accessibili ed immediati da parte degli utenti sui contenuti pubblicitari cui vorrebbero essere esposti, Google ha creato ben tre accessi al sistema di Gestione Preferenze Annunci: attraverso l'url:

www.google.it/ads/preferences; dal link al privacy center presente sull'home page di Google e su tutte le pagine di YouTube; sulla dicitura "annunci Google" riportata sulle pubblicità presenti nella rete di contenuti di Google.

Tutto ciò è necessario per garantire la trasparenza del procedimento di assegnazione, laddove al primo approccio potrebbe apparire come un forzato meccanismo di profilazione commerciale.

Francesca Mortari, Head of YouTube & Google Display per l'Italia, ha dichiarato: *"Rendendo gli annunci pubblicitari più rilevanti per gli utenti e migliorando il collegamento tra loro e gli inserzionisti, possiamo creare valore aggiunto per entrambe le parti. Basandoci sui reali interessi degli utenti pensiamo di poter rendere l'advertising online ancora più pertinente e utile"*. Lo scopo finale è quindi quello di migliorare il sistema pubblicitario nel suo complesso per renderlo meno invasivo, più accattivante e soprattutto redditizio.

La Montari aggiunge: *"Crediamo che la pubblicità possa essere una fonte di informazione di valore, in grado di connettere le persone a prodotti, servizi e idee interessanti e utili per loro"*. La pubblicità non vista più come vetrina che inneschi l'acquisto, ma come ulteriore strumento della rete attraverso il quale creare valore aggiunto.

ALESSIA MARZOLINI





Sentieri Digitali sarà di nuovo on line

martedì 21 aprile

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
d.gasperetti@sentieridigitali.it
Giuseppe Maggio
g.maggio@sentieridigitali.it
Nicola Marini
n.marini@sentieridigitali.it
Alessia Marzolini
a.marzolini@sentieridigitali.it

Hanno collaborato a questo numero:

Andrea Chiappetta
Vincenza Scarpitta

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

