

## EDITORIALE

### Decresce il Pil, diminuiscono le pensioni dei giovani

di Francesco Chiappetta

Terzo trimestre consecutivo di cali per il Pil italiano, che nei primi tre mesi del 2012 ha subito una **contrazione dello 0,8% su base trimestrale e dell'1,3% su base annua**. L'allarme lanciato dall'Istat, secondo cui *"l'economia italiana è in recessione profonda"* dovrebbe essere al centro dell'attenzione della politica. Che invece, tenendosi stretti i suoi privilegi, rimasti finora esenti da tagli e risparmi, discute sulle leadership interne ad ogni partito e su chi vincerà le prossime elezioni e potrà spartirsi la torta degli incarichi pubblici, delle consulenze, degli abnormi finanziamenti ai partiti.

Inondati da fiumi di denaro, che prendono le strade più improbabili, quali vacanze esotiche, ville all'estero e shopping di titoli accademici, i nostri politici nascondono la loro incapacità ad affrontare il nodo del debito pubblico e della crescita economica con la demagogia, lanciandosi contro i vertici dell'Europa, i banchieri, gli speculatori. L'agenzia ANSA affianca il dato del Pil alle dichiarazioni di



politici di ogni schieramento: *"Chi ha fallito e' l'Europa: per la mancanza di una governance comune e forte, per la timidezza nel prendere decisioni, per il ruolo statutario inadeguato della Banca Centrale Europea"*; *"Non possiamo congelare la democrazia per accontentare banchieri ed eurocrati"*; *"i mercati finanziari sono killer armati dalla politica"*. Intanto, lunedì scorso la Camera ha discusso il taglio del 50% dei rimborsi ai partiti con la presenza di 20 deputati su 630.

Quanto resta delle nostre industrie manifatturiere, giorno dopo giorno va all'estero: dove trova incentivi a chi crea posti di lavoro, non un Fisco "socio di maggioranza". Ogni impresa che va via riduce il Pil italiano, **riduce le speranze dei giovani e anche le loro pensioni**: nel regime contributivo, i contributi sono rivalutati in base alla media quinquennale del Pil. Ovvero, **se prosegue la recessione, l'assegno futuro dei nostri figli sarà tagliato di diversi punti percentuali**.

## INDICE

**MARKETING** - Con una buona idea, anche i volantini hanno successo

**VIRAL MARKETING** - Una campagna virale per la tecnologia a zero emissioni Mercedes

**UNIVERSITA'** - Placement dei laureati: il ruolo degli atenei e il progetto SOUL

**E-BOOK** - Rebranding: Biblet di Telecom Italia diventa Cubolibri

**EDITORIA** - Salone del Libro: tradizione e digitale a confronto

## MARKETING

## Con una buona idea, anche i volantini hanno successo

di Annalisa Mancini

Il successo della pubblicità si fonda sull'abilità nell'attrarre l'attenzione del pubblico, creando un messaggio che susciti emozioni positive. In particolare, oggi si è osservato che il consumatore apprezza forme di comunicazione basate sull'ironia, che creino una predisposizione all'ascolto e all'attenzione da parte del potenziale cliente.

Non servono grandi investimenti: anche un semplice volantino pubblicitario, considerato la forma più semplice, economica e quasi obsoleta di *advertising*, può diventare un esempio di successo.

E' il caso del volantino che presentiamo, ideato per promuovere le lezioni di musica individuali proposte dal maestro Gordon Mucca. "Giocando" con il suo cognome è stato realizzato un simpatico volantino che ritrae una mucca che suona il pianoforte, tra bottiglie di latte e pascoli sullo sfondo, proponendo lezioni di "alta qualità" (come una pregiata tipologia di latte fresco).

L'originalità del volantino fa sì che esso non sia buttato via nel primo cestino che si incontra (o gettato a terra, come purtroppo accade spesso nei centri cittadini), ma sia messo da parte per mostrarlo alla propria "rete sociale", per sorridere insieme sulla stravaganza del messaggio. Si innesta quindi un meccanismo virale che moltiplica la visibilità del volantino, accrescendo i contatti e le potenzialità di vendita.

Inoltre, l'insolita modalità di promozione scelta dal maestro di musica trasmette al potenziale cliente anche il messaggio sulla sua personalità: chi si rivolgerà a lui non troverà una persona austera, rigida o malinconica, ma un vivace appassionato di musica che saprà coinvolgere i suoi allievi.

Un *plus* notevole, specialmente quando a compiere la scelta del docente è un genitore che vuole avvicinare allo studio del pianoforte un bambino. Si immagina, infatti, che egli saprà creare un clima rilassato, piacevole e gioioso, trasmettendo il suo entusiasmo e la passione per la musica al giovane allievo.

Il successo della pubblicità non si raggiunge solo con grandiose (e costose) campagne pubblicitarie: la creatività e la fantasia, unite ad una buona capacità di ascoltare le esigenze del target di mercato, possono consentire di ottenere grandi risultati anche con una spesa minima di poche centinaia di euro, quale la stampa e distribuzione di volantini pubblicitari.

**Lezioni di pianoFORTE**  
**con il maestro G.Mucca**  
 Laureato al Conservatorio "S.Cecilia" Roma  
**Cell. 393.1664938**  
 mail: gordonmucca@libero.it

primi 30 min.  
 prova FREE

PREPARAZIONE PER  
 20 ANNI DI  
 ESPERIENZA

milk way

Adulti e bambini - Anche a domicilio  
 Alta qualità

## VIRAL MARKETING

# Una campagna virale per la tecnologia a zero emissioni Mercedes

di Anna Giannetti

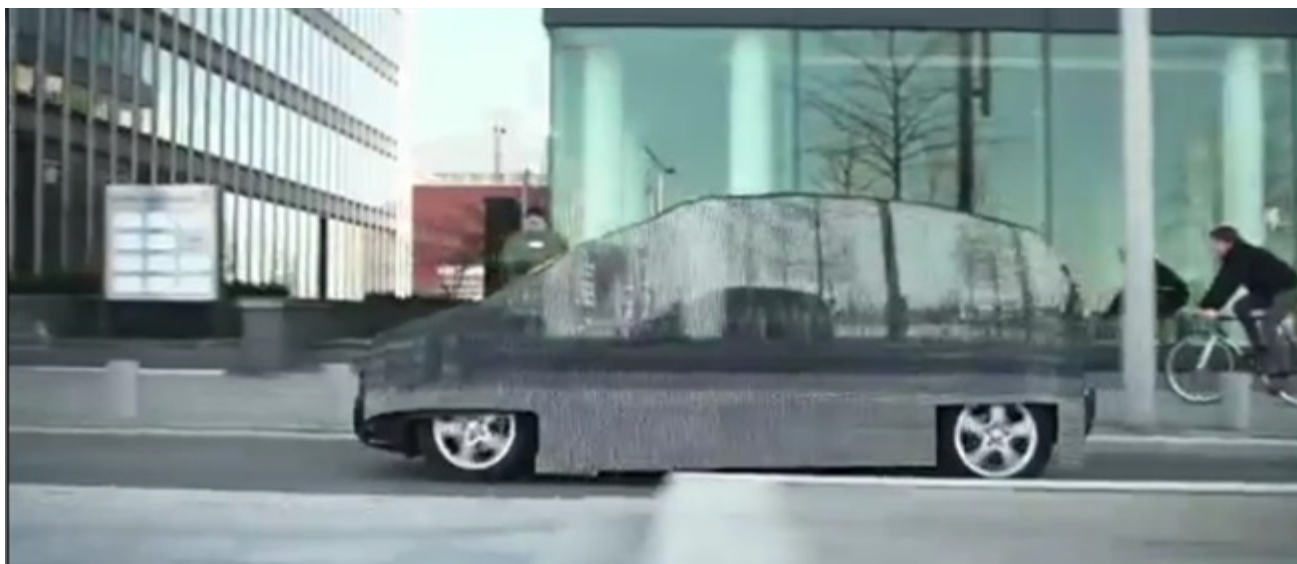
Le campagne promozionali virali consentono di ottenere un'ampia visibilità con un costo limitato, potendo beneficiare del ruolo attivo dei soggetti che, avendole viste, ne trasmettono la notizia ad altri, sviluppando un susseguirsi di contatti. Ovviamente, la campagna virale si basa su un'idea geniale, o almeno originale, che attrae l'attenzione del pubblico e mette in moto il meccanismo virale del racconto di quanto osservato agli amici / colleghi. E' importante avere fantasia, innovare la comunicazione, identificare elementi peculiari che possono "colpire" il pubblico e creare le premesse per la viralità del messaggio.

Un eccellente esempio di campagna virale è l'iniziativa realizzata in Germania da **Mercedes-Benz**, per promuovere la **nuova tecnologia a zero emissioni F-Cell Hydrogen** (celle di combustibile a idrogeno). Una novità assoluta, su cui Mercedes ha investito molto in ricerca, ed ora vuole pubblicizzare al meglio. Poiché con tale tecnologia l'impatto ambientale è azzerato, e quindi l'auto diventa



"invisibile" in termini ambientali, la Casa tedesca ha creato un'auto invisibile, ovviamente un modello Mercedes, che ha circolato nelle strade cittadine. Il "prodigio" è la trasposizione di una tecnologia sviluppata in ambito militare per mimetizzare i veicoli: una fiancata dell'auto è stata rivestita di pannelli led flessibili, che trasmettono in tempo reale le immagini riprese da una telecamera Canon 5D Mark II posizionata sul lato opposto.

L'impatto visivo è straordinario, e il video promozionale della Casa che mostra il passaggio dell'auto "invisibile" su YouTube ha ottenuto un numero notevole di visualizzazioni, moltiplicato dal passaparola e dalla pubblicazione sui blog. Un grande successo che ha consentito di far conoscere a moltissimi consumatori la tecnologia a zero emissioni, sintetizzata dal claim "*Invisibile all'ambiente. F-CELL con 0.0 emissioni*".





## UNIVERSITA'

## Placement dei laureati: il ruolo degli atenei e il progetto SOUL

di Federica Chiappetta

La ricerca Adapt "*Caccia al tesoro: l'accesso (impossibile) ai curricula di studenti e laureati*" ha messo in luce la difficoltà delle imprese a reperire i dati dei laureati nella maggior parte degli atenei italiani. Il più elementare strumento di *placement* viene disatteso dal 65% delle università, che non consentono l'accesso diretto e gratuito online ai curricula e ai dati anagrafici dei loro studenti e laureati, nonostante sia un obbligo di legge.

Il commento del giuslavorista Michele Tiraboschi, collaboratore della vittima del terrorismo Marco Biagi, descrive la situazione in termini allarmati, sottolineando che "*Dalla mancata trasparenza del mercato del lavoro nascono il precariato e la disoccupazione dei giovani*". Mali che non troveranno soluzione nell'azione del Governo, poiché, continua lo studioso: "*Il Senato si appresta a votare la riforma del mercato del lavoro, una riforma sbagliata e che pure verrà approvata in nome dei giovani nell'ottica del contrasto alla precarietà e alla disoccupazione. Eppure, per dare prospettive occupazionali vere ai nostri giovani non servono leggi e decreti ma una migliore formazione e una maggiore trasparenza dei loro curricula*".

La ricerca Adapt segnala due atenei che non sono disponibili nemmeno a fornire liste, ed inoltre affermano di non avere in programma alcun mutamento della loro organizzazione, mentre il 12% delle università non consente l'accesso diretto ai curricula on line, nemmeno a pagamento.

In una fase di grave crisi occupazionale, che investe soprattutto i giovani, questo comportamento degli ambienti accademici costituisce un notevole danno per i neolaureati: se le aziende hanno difficoltà a reperire curricula, si affideranno più spesso al passaparola, riducendo le *chances* di chi non ha contatti tra i datori di lavoro.



L'utilità della diffusione on line dei dati dei laureati è confermata da un'esperienza pregevole realizzata dal **consorzio Caspur** che riunisce gli otto atenei della Regione Lazio: il portale di placement universitario **SOUL** (Sistema di Orientamento Università Lavoro), disponibile all'indirizzo web [www.jobsoul.it](http://www.jobsoul.it).

Il portale, utilizzando un motore di prossimità neurale sviluppato da Caspur, è in grado di valutare il grado di corrispondenza tra un'offerta di lavoro e un curriculum vitae, esaminando i dati presenti in quest'ultimo, producendo una lista di candidati tra cui l'azienda potrà scegliere.

L'algoritmo di *scoring* è molto accurato, in quanto prende in considerazione non solo gli elementi caratteristici "strutturati" del curriculum, quali il titolo di studio, la specializzazione, la sede di lavoro preferita, ma anche le informazioni contenute a livello descrittivo, e inserite come testo libero, riguardanti, ad esempio, le esperienze lavorative, le attitudini e i settori di interesse.

I giovani possono valorizzare il loro profilo inserendo, oltre al classico curriculum testuale, anche video, registrazioni audio, immagini ed altri documenti che li riguardano, un'ottima possibilità per i profili artistici e creativi, ai quali è molto utile pubblicare una presentazione multimediale.

Il progetto, nato nel 2008, ha riscosso un forte interesse tra le aziende, che utilizzano il sistema per accorciare i tempi di contatto con i giovani laureati; ad oggi sono iscritte 5.000 imprese, che trovano inseriti i curricula di 71.000 laureati. Questa esperienza dovrebbe guidare le altre università per migliorare il loro servizio di *placement* allo studente.

## E-BOOK

## Rebranding: Biblet di Telecom Italia diventa Cubolibri

di Anna Giannetti

Il settore degli ebook inizia ad essere denso di competitor, che si confrontano sul mercato ciascuno con le proprie peculiarità che lo differenziano e lo pongono in condizioni di preferibilità per taluni target di utenti.

Nel caso di Biblet, lo store online di Telecom Italia dedicato all'editoria digitale, l'elemento caratteristico è stato definito nell'appartenenza ad una grande "famiglia" di prodotti per l'informazione e l'intrattenimento sviluppati dal leader italiano delle tlc. Ma Biblet, il nome scelto al lancio del sito, non identificava immediatamente tale legame, riducendo la potenzialità sinergica tra le diverse iniziative di distribuzione di contenuti digitali di TI.

Da qui la decisione di rebranding, che trasforma Biblet in Cubolibri, nome che richiama nella sua radice "cubo" gli altri servizi di Telecom Italia: Cubovision per film e video e Cubomusica per le canzoni. Nasce pertanto, dalla ridefinizione dei tre servizi, un completo ecosistema digitale per la diffusione di prodotti culturali, di intrattenimento e musicali in ambito Telecom Italia.

Anche il logo viene modificato, ricreandolo in analogia con Cubovision e Cubomusica; opportunamente, per non perdere il riferimento al brand Biblet, il logo riporta come "sottotitolo" il claim "lo store di biblet".

Il logo è declinato in verde, differenziandosi con questa tonalità da Cubomusica (in rosso) e Cubovision (in azzurro).



Cubolibri offre 30mila titoli in lingua italiana, editi da oltre 300 case editrici, tra cui Mondadori, Rcs, Baldini Castoldi Dalai Editore, Newton Compton, Zanichelli, De Agostini; i libri possono essere letti su qualsiasi device: tablet, smartphone e tc, oltre che l'eBook reader Biblet, sviluppato da Telecom Italia. Inoltre è possibile leggere i libri senza scaricarli, ma direttamente on line, in una propria sezione denominata "La mia libreria": in questo modo, il concetto di cloud computing si applica anche alla fruizione degli ebook, una comodità in più per gli utenti.

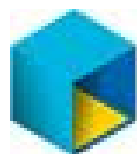
Alla vendita degli ebook si affiancano alcuni servizi di fidelizzazione del cliente: principalmente, una pagina Facebook (Cubolibri Cafè) e il magazine mensile PreTesti, con racconti, interviste, recensioni ed agenda di eventi (gratis in pdf).

## biblet store

*Il vecchio logo del sito Biblet.it*



cubomusica®



cubovision®

## EDITORIA

## Salone del Libro: tradizione e digitale a confronto

di Francesca Vespignani

Nell'era delle nuove tecnologie anche la tradizionale carta stampata si confronta con le nuove frontiere digitali e in particolare con la "carta" digitale e i nuovi supporti informatici destinati alla lettura. Evoluzioni in atto che comportano inevitabili riflessioni.

Ecco, quindi, che il Salone del Libro di Torino quest'anno ha aperto i suoi lavori, lo scorso 10 maggio, con la tavola rotonda "*Vivere in rete*", incentrata proprio su questo tema, dedicando, come specchio dei tempi, la propria attenzione alla rete e ai cambiamenti portati dalle tecnologie digitali. Obiettivo puntato anche sui possibili scenari futuri dei prossimi anni per tutti i protagonisti del mondo del libro, autori, editori e lettori, a fronte anche di un mercato degli ebook che nel 2011 è arrivato a valere 12,6 milioni di euro, una quota dell'1% del mercato trade (librerie, librerie online e Gdo: fonte AIE) e, compreso l'eCommerce, il 4,5% del mercato totale dei libri (trade più altri canali: fonte Osservatori del Politecnico di Milano).

I dati emersi disegnano infatti un panorama in cui, secondo le stime di Politecnico di Milano e Cefriel, il mercato tradizionale dei libri ha visto un declino progressivo dal 2007 al 2011 a fronte dell'emergere del mercato dell'eCommerce di libri, che ha registrato un +48% tra il 2010 (91 milioni di euro) e il 2011 (135 milioni).

Il 2009 si è contraddistinto quale anno degli ebook, il cui mercato è passato nell'arco di un anno da 1,1 milioni di euro a 1,5 (+36%) per arrivare nel 2011 a 12,6 milioni di euro. Dato confermato dall'Associazione Italiana Editori, per la quale il mercato ebook 2011 pesa nove volte di più di quello 2010. Triplicano inoltre i titoli digitali disponibili a maggio 2012 (sono oggi 31.615, erano 11.271



nel maggio 2011) e triplica anche la loro disponibilità nei vari formati come ePub, pdf, etc (le cosiddette "manifestazioni del titolo ebook" sono oggi 43.427, contro le 15.339 del maggio 2011).

L'Italia, con una minore penetrazione del mercato eBook e della vendita di libri attraverso il canale eCommerce sul totale mercato libri, insegue ancora i cugini europei. Tradotto in numeri, in Italia la consistenza del mercato è di 3,3 miliardi di euro, in Francia di 5,6 miliardi e in Germania di 9,7 miliardi. I tassi di crescita nostrani sono però notevoli e l'ostacolo al momento più elevato, per i valori assoluti, resta quello linguistico.

*"L'Italia tuttavia presenta tassi di crescita notevoli nell'ultimo anno e potrà mettersi in coda agli altri paesi europei nei prossimi futuro – così il commento di Andrea Rangone, Coordinatore degli Osservatori ICT & Management della School of Management del Politecnico di Milano - l'ostacolo al momento più elevato è quello linguistico. Discorso a parte va fatto per i mercati in lingua inglese; è facile notare come il mercato britannico segua a braccetto quello statunitense. UK e USA hanno tassi di penetrazione praticamente identici (l'8% dell'eBook e circa il 40% del mercato libri tramite eCommerce). La differenza consiste nel*

*(Continua a pagina 7)*

## EDITORIA

## Salone del Libro: tradizione e digitale a confronto

(Continua da pagina 6)

*valore assoluto: il mercato totale statunitense vale quasi 28 miliardi di dollari, mentre quello britannico soltanto poco più di 3 miliardi di sterline”.*

Sarebbe però riduttivo ricondurre la lettura solo a numeri. I mutamenti indotti dalle nuove tecnologie digitali influiscono anche sui contenuti e sulle modalità in cui questi vengono fruiti. Oggi le persone sono sempre più immerse nel digitale, con una serie di strumenti che permettono loro nell’arco dell’intera giornata di accedere a servizi e informazioni sulla base del luogo e del contesto in cui si trovano.

Uno scenario in cui le sfide e le opportunità per i diversi attori del mondo dell’editoria risiedono nella capacità di proporre un’offerta di contenuti, servizi ed esperienze che devono adattarsi alla situazione vissuta in ogni istante dall’utente/cliente, utilizzando al meglio i differenti dispositivi.

*“Una riflessione importante riguarderà il concetto di “liquidità del contenuto” e quindi la necessità di adattarlo ai vari dispositivi. Non per tutte le cate-*

*gorie di ‘libro’, che sia narrativa o scolastica, varranno infatti le stesse esperienze d’uso”, ha commentato Vincenzo Russi, Direttore Generale CEFRIEL*

Nei futuri scenari implicazioni di rilievo saranno rivestite dai diversi standard tecnologici, piattaforme, formato, DRM, dagli ecosistemi aperti o chiusi, dai sistemi di accesso e così via. Nel confronto tradizione – innovazione, libri digitali e fisici saranno destinati a contaminarsi sempre di più attraverso l’arricchimento delle esperienze che vengono dalla lettura e dalle nuove forme di fruizione dei contenuti. Si arriva a prevedere un’evoluzione del libro fisico per creare nuovi modelli di apprendimento e di cultura. Una convinzione di fondo comunque resta: il “*percorso della mente*” tipico della lettura, che ci si trovi ad avere a che fare con un libro digitale o con uno fisico, non cambia. È escluso che si possa perdere l’immedesimazione nel personaggio, la profondità nel tempo e nello spazio e l’interiorità che si prova.

*“Uno dei maggiori rischi per l’editoria, nel processo di ‘reinterpretazione’ del libro, verrà semmai dalle alternative alla lettura, possibili sui device e,*

*(Continua a pagina 8)*





## EDITORIA

## Salone del Libro: tradizione e digitale a confronto

(Continua da pagina 7)

*tra tutte, dal gaming – ha commentato Vincenzo Russi - Oggi leggiamo tutti molto di più rispetto al passato, diversificando le forme e le fonti di lettura. Alcuni dispositivi, come i tablet, vedono la prevalenza di attività quali il gioco, l'accesso a internet, la visione di video e la lettura di altri contenuti quali quotidiani e riviste. Si presenta, di conseguenza, un nuovo problema per l'editoria: la lettura sui tablet può diventare distratta, superficiale, dispersa, senza attenzione.*

*Prende piede una nuova abitudine a fruire di informazioni frammentarie, a meno che non ci si doti di dispositivi nuovi dedicati all'esperienza della lettura: una "vera carta elettronica" che si possa leggere comodamente, che sia facilmente usabile e scervra da altri elementi di distrazione".*

Nella costante evoluzione del mondo editoriale, che inevitabilmente segue le tendenze «high-tech», emergeranno coloro che sapranno dare valore e profondità all'«high-touch» riuscendo ad arricchire le esperienze che vivremo nella lettura. Questa una tra le conclusioni.

Altro dato interessante emerso è che al di là di quanto si possa

pensare, al di là di luoghi comuni e pregiudizi, in Italia si legge sempre di più. Certo, come accennato, cambiano le modalità di fruizione della lettura: lo si fa al passo con l'evoluzione generale del contesto in cui si vive, con la graduale acquisizione di nuovi supporti, forse in maniera più distratta e frammentaria ma secondo modalità e tempi più vicini alle esigenze quotidiane della gente.

Una popolazione che si divide tra strenui difensori della tradizionale "vecchia" carta stampata, dall'immutabile fascino, e fautori della modernità, del passaggio al digitale alla ricerca di nuovi modelli di business e di device di lettura più o meno ricchi di funzionalità e capaci di accaparrarsi nuove fette di mercato.

I principali attori della scena editoriale, in occasione dell'apertura del Salone del Libro di Torino, tengono a ricordare comunque che la lettura non è fatta solo di numeri, ma *in primis* di parole. Tra tradizione e nuove tecnologie il "percorso della mente" non cambia, sempre che gli si concedano tempo e spazi utili per goderlo appieno. Tra antico e moderno, il vincitore resta il libro: la lettura, fonte di arricchimento comunque la si fruisca.

### 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  
Annalisa Mancini  
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)