



EDITORIALE

E' con grande interesse che alcune sere fa ho ascoltato le analisi e le osservazioni dell'Ing. Alessandro Ortis, nel corso dell'incontro descritto qui a lato. Sui temi dell'energia, serve chiarezza ed informazione, e il Presidente dell'Autorità preposta non ha fatto mancare né i dati aggiornati, né le accurate considerazioni sul futuro, trasformando un incontro tra gli amici del Rotary in un'occasione di conoscenza di ottimo livello.

Oggi i temi dell'energia sono diventati di grande importanza per due aspetti: il più tradizionale concerne le spinte ecologiste che, in nome della difesa dell'ambiente, sottraggono possibilità di reperire fonti di energia: "no" al petrolio e al carbone perché inquinano, "no" al nucleare perché "è pericoloso", addirittura "no" all'eolico perché "deturpa l'ambiente". In questi anni gli ambientalisti hanno bloccato lo sviluppo di una politica energetica razionale, aumentando la dipendenza dell'Italia dall'estero fino all'85% del proprio fabbisogno.

(Continua a pagina 2)

Con Alessandro Ortis, i temi dell'energia al Rotary Club Roma Parioli

Il 27 maggio il Presidente dell'Autorità per l'energia elettrica ed il gas, Ing. Alessandro Ortis, ha tenuto una conferenza sul tema "Competitività energetica: Italia e contesto Europeo" presso il Rotary Club Roma Parioli.

Dopo aver tracciato in breve il contesto di riferimento, dalla nascita della C.E.C.A. (Comunità europea del carbone e dell'acciaio) alle ultime Direttive comunitarie, il Presidente si è soffermato sulle recenti iniziative decise dalla Comunità Europea. In particolare, sono stati descritti i

temi delle liberalizzazioni ed integrazioni e, soprattutto, gli obiettivi dello sviluppo sostenibile.

I dati portati a corredo della relazione sono stati di notevole interesse per la platea in ascolto. Ne è emerso un confronto tra Italia ed Europa che invita alla riflessione: nel 2006, la dipendenza energetica dall'estero del nostro Paese è stata dell'85%, contro il 52% dell'Europa. L'Italia produce internamente solo il 15% dell'energia che consuma, mentre l'Europa è al 48%. Noi produciamo energia

(Continua a pagina 2)

In questo numero

EDITORIALE di Francesco Chiappetta

PRIMA PAGINA - I temi dell'energia al Rotary Parioli

STRATEGIE - Street Marketing

STRATEGIE - Crollo dei consumi di Chardonnay in GB

STRATEGIE - Un ristorante non è solo buona cucina

STRUMENTI - I Fillboard, un nuovo media

TENDENZE - I blog e il mondo dell'informazione

PRIMA PAGINA

(Continua da pagina 1)

importando petrolio (39,8% dei consumi), gas naturale (31,6%) e carbone (8,7%), avendo rinunciato al nucleare e non disponendo di risorse naturali. Ovviamente, le tensioni sui mercati internazionali delle fonti energetiche ci vedono più vulnerabili di altri Paesi, come si rende conto ogni cittadino quando paga la bolletta o fa il pieno alla sua auto.

La scelta "ambientalista" compiuta venti anni fa non ha però consentito di investire adeguatamente in fonti rinnovabili, infatti la produzione italiana è in linea con la media europea (16,4% contro 14,7% dell'Europa). E' mancata, quindi, una volontà del Paese ad investire in infrastrutture ed impianti per la produzione dell'energia, anche se "pulita" come l'eolico o il fotovoltaico.

Nel resto d'Europa, invece, l'energia nucleare fornisce circa il

30% dell'energia consumata, mentre il carbone ne fornisce il 29,6% (In Italia, quest'ultimo è al 14,4%): questo mette nel nostro Paese la principale fonte per la produzione dell'energia è il gas naturale (49,1%, contro il 18,8% del resto d'Europa), soggetto a rincari di prezzo e crisi internazionali.

Quanto al futuro, le linee guida prospettate dall'Ing. Ortis riguardano non solo le tecnologie (ricerca e sviluppo) e le liberalizzazioni, ma interessano soprattutto le politiche energetiche ed ambientali, in concerto con le politiche industriali, economiche, sociali e culturali.

Ogni scelta futura nel nostro Paese dovrà confrontarsi con i cittadini e con le associazioni dei consumatori, i sindacati e le associazioni imprenditoriali; è corretto che, per evitare decisioni sull'onda dell'emotività (come fu il



referendum sul nucleare, svoltosi nel novembre 1997, pochi mesi dopo il disastro di Chernobyl), si provveda a fornire a tutti i livelli, dai bambini delle elementari agli anziani nelle loro abitazioni, una vera informazione scientifica su benefici e rischi di ogni fonte di energia. Per questo è importante trattare i temi dell'energia anche su un piano sociale e culturale.

MARILENA GIORDANO

EDITORIALE

(Continua da pagina 1)

L'attualità pone in evidenza la forte crescita dei prezzi delle materie prime: la quotazione del greggio è cresciuta del 30% negli ultimi tre mesi, confermando un trend che ha fatto raddoppiare i valori nell'arco di circa un anno. Le ripercussioni non sono solo sul costo dei carburanti, ma sono spalmate anche su altri beni: ad esempio, le merci agricole che devono essere trasportate su gomma, ed ora costa di più. Oppure i prodotti industriali, che l'energia elettrica per fabbricarli ora ha un costo più alto.

Costo economico e costo ambientale sono i due elementi che compongono il dilemma della società industriale del XXI° secolo, specie nel nostro Paese: se si vuole crescita economica, si deve consumare più energia; per avere più energia, o la si acquista (a caro prezzo), o la si produce (ma l'Italia ha rinunciato al nucleare e le energie rinnovabili non sono ancora tecnologie competitive in termini di efficienza, ma solo nel rapporto costi / benefici).

L'Italia, finora non ha compiuto vere scelte, ma solo rinunce e deboli proposte: abbiamo abbandonato il nucleare temendone i rischi per l'ambiente (e le centrali francesi sono poco distanti dai nostri confini), ma non abbiamo investito a sufficienza nelle energie rinnovabili, né realizzando impianti, né finanziando la

ricerca nel settore. Abbiamo posto come priorità la riduzione dell'inquinamento, ma diffidiamo delle tecnologie avanzate di Enel per le centrali a carbone, su cui l'azienda ha investito moltissimo e con ottimi risultati in termini di tutela dell'ambiente. Per quasi metà dell'energia consumata, dipendiamo dal gas naturale, ma i cittadini rifiutano gli impianti di rigassificazione. Nel frattempo, il costo dell'energia costituisce una zavorra economica che grava sulla competitività delle nostre aziende, che pagano l'energia il 25-30% in più rispetto ai loro *competitors* europei..

Ora è necessario un cambiamento, soprattutto sul piano culturale: occorre far conoscere ai cittadini la situazione del fabbisogno energetico italiano, affinché possano valutare i costi di certe scelte avventate del passato, quali la rinuncia al nucleare; occorre istruire sul piano scientifico la popolazione, per immunizzarla dalla cattiva informazione che demonizza i frutti del progresso tecnologico, dai rigassificatori alle centrali a carbone di nuova generazione.

Per le Istituzioni, la Comunicazione diventa ora un elemento fondamentale nel rapporto con il cittadino, per creare una nuova cultura dell'energia, basta sulla scientificità dei dati, e non su obsoleti pregiudizi.

Il Direttore responsabile

FRANCESCO CHIAPPETTA

Street marketing: le idee per “colpire” il pubblico ed incrementare le vendite

Molto spesso sentiamo parlare di *street marketing*, *guerilla marketing*, *ambient marketing*. Esse sono tecniche di marketing non convenzionale, che, con una spesa limitata ma l'adozione di idee creative ed originali, colpiscono il consumatore. La tecnica, che inizialmente veniva utilizzata da tutte quelle aziende che non disponevano di corposi budget per la pubblicizzazione dei loro prodotti, è diventata attualmente una delle forme di marketing più utilizzate, anche da chi può investire ingenti somme in advertising.

Il metodo si basa sulla psicologia degli individui anziché sulla loro esperienza e capacità di giudizio. Stupire il consumatore, creare una emozione in loro, permette alle aziende di vincere sui competitors, aumentare le vendite, fidelizzare gli attuali acquirenti ed avvicinarne di nuovi.

Questa settimana Sentieri Digitali ha inteso fare una “carrellata” su alcune esperienze particolarmente originali, per porre l'attenzione su una tipologia di iniziative che si sta diffondendo sempre più, con ottimi risultati.

Golden Ale: una birra dagli effetti devastanti!

La *Black Sheep Brewery* per promuovere la sua birra *Golden Ale* ha pensato di tempestare di pubblicità gli orinatoi inglesi con un messaggio che non lascia spazio a nessuna incertezza:

“*Eisenbahn Strong Golden Ale*. Quando diciamo birra forte, significa questo.”... Forte al punto di incrinare la ceramica del sanitario! Sicuramente l'utente del bagno pubblico può vedere il messaggio, e ha il tempo di memorizzarlo



“Campagna sociale” per Blush

La nota casa di costumi e lingerie *Blush* di Berlino ha “coperto” delle statue in giro per la città con costumi con un adesivo “moralizzante” contro il nudismo, che riporta naturalmente il logo dell'azienda. Il messaggio attrae l'attenzione delle persone, che hanno modo di conoscere il *brand* e i suoi prodotti.



Una porta girevole diventa un frullato

In Canada la famosa marca di prodotti agroalimentari *McCain* per pubblicizzare la sua nuova bevanda a base di frutta ha trasformato la porta girevole di un locale pubblico in un frullatore all'interno del quale vorticano tutti gli ingredienti che compongono l'ice drink pubblicizzato.

La presenza di un colosso dell'alimentare nello street marketing sottolinea quanto ormai esso sia diventato importante nella stesura delle strategie pubblicitarie.



(Continua a pagina 4)

Street marketing: le idee per “colpire” il pubblico ed incrementare le vendite

(Continua da pagina 3)

I prodotti Kraft ci rendono fortissimi

In Australia la Kraft ha deciso di attrarre i passanti mostrando loro gli effetti “miracolosi” di Vegemite, un prodotto arricchito di vitamina B, non venduto in Italia, che vanta il pregio di rendere più robusto chi lo consuma: al punto di potere facilmente spaccare un parabrezza con una pallina.

Accanto, al danno, la scritta: “Looks like the Aussies had their Vegemite today”.



Altro che Big Bubble!

Ancora più originale la campagna di Hubba Bubba, che ha usato come leva di marketing i cartelloni pubblicitari di altre marche, ponendo i “palloncini” fatti con la gomma da masticare sulla bocca dei protagonisti di altre campagne di affissione. Indubbiamente, ne ha disturbato il loro messaggio, ma il risultato sul pubblico è stato rilevante. Una forma di guerrilla, poco corretta verso gli altri marchi, dei quali viene distorto e messo in secondo piano il messaggio.



Vuoi “rimorchiare”? Usa Axe...e lavati!

Campagna di viral marketing anche per Axe: la famosa società di deodoranti bodyspray ha da sempre puntato sull'effetto che ha il suo deodorante sul sesso opposto (il famoso “Axe Effect”).

Questa volta ha deciso di lanciare il messaggio nel luogo più appropriato, cioè nei bagni pubblici: “Un accurato lavaggio insieme all'uso di Axe e le donne cadranno tutte ai tuoi piedi”.



E in Italia? La Fiat Stilo protegge i parcheggi.

Le campagne presentate finora provengono tutte dall'estero. L'Italia sta muovendo i primi passi nel guerrilla marketing e anche i grandi marchi come Fiat ne stanno sperimentando le potenzialità. Nel caso della Fiat Stilo, gli adesivi posizionati nei parcheggi simulano il danno di un'auto che ha urtato un pilastro. In genere ci si preoccupa dell'auto, non dei pilastri, e questo messaggio rivolto alla salvaguardia del parcheggio è di sicuro effetto, perchè per la sua originalità rimane impresso nel pubblico.

ROMINA CINTI



Save the pillars.

Fiat Stilo with parking sensor.



Crollo dei consumi di Chardonnay in Gran Bretagna: i rischi del product placement

Il product placement, un canale di pubblicità da pochi anni disponibile per legge anche in Italia (anche prima c'erano dei prodotti che comparivano nelle scene clou dei film, ma il fenomeno non era regolamentato), si è rilevato essere un'arma a doppio taglio per le aziende. Se, da un lato, la presenza di un brand o di un prodotto in un film di grande richiamo ne moltiplica la conoscenza presso il pubblico dei consumatori, è necessario agire con molta attenzione, leggendo attentamente la sceneggiatura, per evitare un effetto negativo sulle vendite.

Lo Chardonnay è una delle prime vittime illustri degli errori di comunicazione dovuti ad una superficiale valutazione dei ritorni del product placement. Il vino era il più amato dalle giovani donne britanniche, era considerato "sexy" consumarlo, da sole o in compagnia di amici, era una bevanda "di moda". I produttori avevano preso con favore l'iniziativa di presentarlo come il drink preferito di Bridget Jones, la protagonista di alcune commedie brillanti incentrate sulle vicissitudini di una giovane single inglese.

Un'attrice famosa, un film glamour, un grande successo di pubblico... in teoria, era un eccellente canale per far conoscere ancora di più lo Chardonnay, anche alle classi sociali meno alla moda, ma molto esposte alle novità provenienti dal "bel mondo". E se è la bevanda preferita di una giovane che lavora nel dorato mondo della pubblicità, è ovvio che milioni di commesse, ragioniere, infermiere e insegnanti inglesi ne faranno scorta per le loro serate casalinghe: così pensavano gli esperti.

Sbagliato. Nulla di tutto ciò. Come ha spiegato Oz Clarke, il più celebre e competente enologo britan-



nico, la scelta di Bridget Jones come testimonial è stata una scelta suicida, perché "has put Britain off Chardonnay", commentando "Great marketing aid!".

Perché anche se milioni di spettatori hanno visto e rivisto i film, si sono appassionati e divertiti alle vicissitudini della più famosa single del Regno Unito, non si vogliono affatto riconoscere nella ragazza maldestra e sovrappeso, che dissolve i suoi dispiaceri sentimentali in uno (spesso più di uno) bicchiere di Chardonnay.

L'identificazione tra il vino e la sua famosa consumatrice è stata fortissima, ma controproducente. Le inglesi desiderano assomigliare a Kate Moss, snella creatura che cammina spedita su tacchi da 12 cm, non ad una trentenne grassottella e goffa. Anche se il film è a lieto fine, e il brillante avvocato si innamora di lei, e lei risulta vincente rispetto ad altre donne più belle, più eleganti, più affascinanti (e più magre), le ragazze *british* preferiscono non rischiare: "God, not in my bar!". E così, lo Chardonnay ha perso in breve sette milioni e mezzo di clienti nella sola Gran Bretagna, un vero collasso, di cui hanno beneficiato, finora, il Pinot Grigio e il Sauvignon Blanc.

Quanto è avvenuto al vino Char-

donnay deve essere un monito per gli esperti di comunicazione aziendale: essere "protagonisti" di un film di successo, non costituisce affatto una certezza di successo. Sono necessarie invece analisi e valutazioni per capire se i personaggi del film potranno essere considerati modelli di stile a cui il pubblico vorrà – in qualche modo – avvicinarsi.

E quindi è giusto per Brioni vestire lo 007 Pierce Brosnan, avranno ottimi ritorni gli investimenti del brand sul film *Sex & the City* (tutte le protagoniste sono icone del *New York Style*, al di là delle loro diverse vite e personalità). Perché la regola principale del product placement è l'identificazione: il pubblico vuole consumare il prodotto visto in un film per identificarsi con il protagonista. Se il protagonista non è, fin dalle prime scene, un personaggio chic, forte, stupendo... meglio evitare!

MARILENA GIORDANO



Un ristorante non è solo buona cucina, ma può essere anche una “esperienza”

Il mondo della ristorazione si sta evolvendo sul piano dell'intrattenimento, nel tentativo di offrire al cliente una “esperienza” basata sull'ambiente e l'arredamento, piuttosto che sulla qualità del servizio e la ricercatezza delle portate.

Anche se la maggior parte dei ristoranti basa la sua fama sull'abilità dello chef e sulla qualità delle materie prime, qualcosa sta cambiando a causa della presenza di imprenditori che vengo-



INVITO

Mercoledì 11 giugno 2008, ore 18,30

Link Campus University of Malta, Sala Biblioteca
Via Nomentana, 335 - Roma

Presentazione della brochure esplicativa del progetto
**“Campagna informativa e di sensibilizzazione
sull'inquinamento domestico”**

Promossa da:

Rotaract Club Roma Parioli
Rotary Club Roma Ovest
Rotary Club Roma Cassia

Con il patrocinio di:

Distretto Rotaract 2080
Link Campus University of Malta

*Alla Presentazione parteciperanno rappresentanti istituzionali
ed esperti del settore*

E' un progetto rivolto a tutta la popolazione, realizzato da giovani e particolarmente finalizzato a creare “coscienza” fra i giovani rispetto ad un problema assai diffuso ed importante ma non presente nel dibattito pubblico, quello della qualità dell'aria indoor.

Differenti sono le fonti di inquinamento negli ambienti chiusi e la conoscenza del rischio è un elemento fondamentale nella scelta di materiali e di prodotti più idonei e nell'adozione di accorgimenti e di buone pratiche.

Tutti i lettori di Sentieri Digitali sono invitati a intervenire

no da un “mondo” lontano dai fornelli. Locali aperti non da cuochi che desiderano mettersi in proprio, ma da creativi o uomini d'affari hanno sicuramente uno stile ben diverso.

In Italia, la più innovativa esperienza è l'iniziativa della coppia di stilisti Dolce e Gabbana, che hanno dato vita ad un nuovo *concept*, il “ristorante di bandiera”, il Gold di Milano (*vedi foto qui sopra*), in cui l'oro è il colore dominante degli arredi. Un locale molto elegante, dedicato ai vip, ad una clientela molto “selezionata” tra le star dello spettacolo e dello sport, in cui si può mangiare dalle sette di mattina all'una di notte (la cucina funziona senza interruzioni). Ma è in Italia, e a parte lo stile luxury dell'arredamento, i punti forti sono ancora nella cucina (un ottimo chef) e nelle materie prime (scelte con cura, sempre di alta qualità).

Diversa è l'esperienza internazionale. La Germania non è certo famosa per la sua gastronomia, e quindi Michael Mack, uomo d'affari teutonico che ha deciso di aprire un ristorante a Norimberga, ha preferito puntare sull'intrattenimento degli ospiti affidandosi alle più originali tecno-

(Continua a pagina 7)

STRATEGIE

Un ristorante non è solo buona cucina, ma può essere anche una “esperienza”

(Continua da pagina 6)

logie per il suo locale Baggers.

Al posto della carta dei menù e dei camerieri, egli ha fatto installare schermi touch screen (*vedi foto qui sotto*), da cui si può inviare l'ordinazione alle cucine; quando sono pronti, i piatti sono “spediti” direttamente dallo chef, attraverso un sistema di rotaie (tipo montagne russe, *vedi foto qui a destra*). In attesa dell'ordinazione, i clienti possono leggere le recensioni di altri clienti, spedire sms ad amici per invitarli, sapere tra quanto tempo saranno serviti. Dal punto di vista della cucina, il locale assicura cibi sani, cucinati con pochi grassi grazie ai più moderni elettrodomestici, ma il *must* del locale è la tecnologia di cui si è dotato.

E' ovvio che il cliente di questi ristoranti è attratto dalla novità del locale piuttosto che dalla sua cucina. Sembra assurdo che la scelta di un luogo dove cenare non sia basata sul menu, ma su altri elementi, ma il marketing ha definito una nicchia di mercato,



peraltro abbastanza ampia, di consumatori che ricercano in un locale altre caratteristiche: innanzitutto, vivere una “esperienza” diversa: o per la raffinatezza del luogo o per la sua originalità, o per altri elementi; esperienza da condividere con gli amici, e che diventa ben più importante della scelta dei cibi. Basta che questi siano di qualità accettabile (anche se, in realtà, sono ben curati), l'interesse è rivolto altrove: all'arredamento, ai vicini di tavolo “vip”, ai trucchi della tecnologia. Anche perché molte persone, perennemente a dieta, al ristorante scelgono portate talmente semplici da non richiedere certo la capacità di un grande chef, ma vanno a cena fuori per il piacere di stare con gli amici. E, visto che non possono trovare soddisfazione nell'insalata a cui la dieta li costringe, che siano altri gli elementi che possono dare gioia alla loro serata.

ANDREA CHIAPPETTA

Vuoi questo spazio per la tua Pubblicità ?

Scrivi all'indirizzo promo@sentieridigitali.it

I Fillboard, un nuovo media per aziende ed istituzioni

I Fillboard sono annunci pubblicitari posti sopra gli erogatori di carburante, oggetti che, per poter essere maneggiati, sono sicuramente ben osservati (e, con essi, il messaggio promozionale) dagli utenti.

Sono tre, in particolare, i momenti di attenzione: quando si inserisce, si estrae e si ripone il bocchettone che eroga il carburante. Poi, ovviamente, si rimane a controllare durante l'erogazione, e quindi il messaggio è a portata di vista.

Gli utenti sono numerosi: mediamente, un distributore self service compie 100 rifornimenti al giorno, che vanno moltiplicati per l'intera rete di stazioni di servizio che viene coinvolta.

Già nell'ottobre scorso, il Ministero della Salute si è affidato ai fillboard per realizzare una campagna di ambient marketing dedicata alla prevenzione dell'abuso di alcool tra i guidatori: "Viaggia in sicurezza... se guidi non bere". Gli annunci sono stati posti sugli erogatori dell'intera rete Q8, ERG e IES, coinvolgendo circa 12.000 impianti. Una pianificazione ottima, se si pensa che ogni giorno il messaggio è stato visto da circa 1,2 milioni di guidatori (100 per ciascuno dei 12.000 distributori) al giorno, tutti nella potenziale situazione di essere in una condi-

zione di rischio. Si stima che nell'arco di un mese il messaggio sia stato visto da oltre 30 milioni di contatti, un numero elevatissimo che nessun altro media può assicurare se non con investimenti stratosferici.

Sfruttare il momento di pausa in cui l'utente osserva l'erogatore nell'atto di rifornire il serbatoio della propria auto è un'idea originale ed innovativa, che segue la tendenza di riempire con l'advertising i "momenti vuoti" nella giornata delle persone. Può essere una tv all'ufficio postale o sull'autobus, oppure un espositore di dolciumi davanti alla cassa del supermercato: gli esperti della comunicazione hanno individuato nei momenti di vuoto da altre attività e nelle attese gli istanti in cui l'utente è più recettivo verso il messaggio pubblicitario. Perché non è impegnato a fare altro, perché non ha altro per la testa, per-



La campagna fillboard di Deutsche Bank

ché comunque null'altro distoglie la sua attenzione dall'advertising. I fillboard sono in uso già in altri paesi europei (ben sedici!) e sono un media perfetto se il target individuato coincide con l'universo dei guidatori di auto. Inoltre il media può essere certificato, ovvero è possibile far conoscere all'azienda inserzionista quante persone hanno preso visione del messaggio per qualsiasi periodo della campagna.

Inoltre, poiché è un media nuovo, il tasso di ricordo è molto elevato, ed oscilla tra il 40% e l'80% delle esposizioni al messaggio.

Attualmente è possibile applicare sugli erogatori particolari stampe, le Lenticular 3D, che attirano lo sguardo degli utenti, perché sono immagini animate con un effetto tridimensionale eccellente. Così si può creare un effetto giocoso che incrementa la gradevolezza del ricordo e quindi il risultato per il brand inserzionista.

Un media nuovo, non troppo costoso e con ottime potenzialità. Una buona opportunità per gli investimenti in advertising di aziende ed Istituzioni

ANDREA CHIAPPETTA

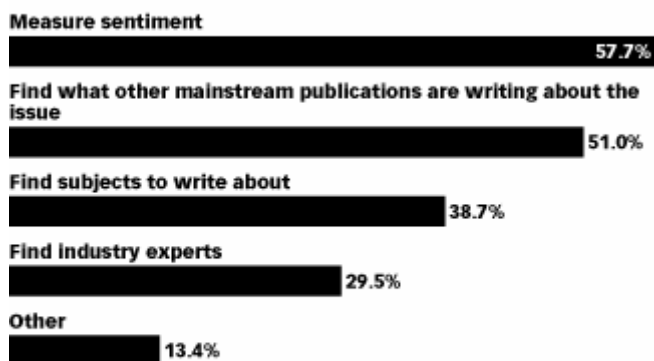


I blog e il mondo dell'informazione: come si evolve il giornalismo

Tempo fa il New York Times disse che per la carta stampata non c'era più spazio e il futuro dell'informazione sarebbe passato tutto per internet. La previsione probabilmente non si realizzerà nella sua interezza, ma di segnali che indicano che questa è la direzione verso la quale si sviluppa il futuro dei giornali ce ne sono molti. I siti dei principali quotidiani sono sempre più visitati e ricchi di informazioni, offrono servizi specifici e sono aggiornati costantemente e in tempo reale.

Il mondo dell'informazione, attraverso internet, ha anche la possibilità di instaurare un dialogo diretto con i lettori, capire meglio gli interessi e personalizzare i contenuti. Internet consente poi la moltiplicazione delle voci che possono esprimere le loro idee, commenti e analisi su fatti di primo piano, ma anche su argomenti tanto specifici che di solito non hanno spazio sui mezzi tradizionali.

Ways that US Journalists Use Blogs, January 2008 (% of respondents)



Note: n=1,231
Source: PRWeek and PR Newswire "Media Survey 2008" conducted by PRWeek and Millward Brown, March 31, 2008

094341

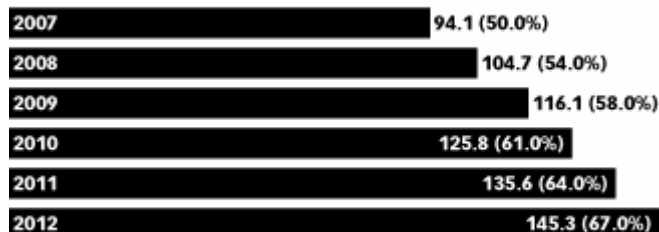
www.eMarketer.com

Come i giornalisti utilizzano i blog Fonte: eMarketer.com

Le imprese hanno il compito, seppur gravoso, di monitorare costantemente quanto accade su internet, come si evolvono abitudini, trend e modi di agire e, soprattutto, devono necessariamente verificare notizie e commenti che le riguardano. Un territorio tanto vasto quanto foriero di iniziative e sempre più spesso promotore di mode e modi di pensiero, costruttore di spazi culturali e diffusore di notizie.

Negli Stati Uniti, come anche in Europa, giornali e blog convivono e non c'è giornalista che non abbia il proprio blog. Questo consente di avere uno strumen-

US Blog Readers*, 2007-2012 (millions and % of Internet users)



Note: *Internet users who read at least one blog at least once per month
Source: eMarketer, May 2008

094505

www.eMarketer.com

I lettori di blog negli Stati Uniti Fonte: eMarketer.com

to con cui integrare il lavoro svolto sul canale ufficiale oppure una opportunità per scrivere di cose che altrimenti non troverebbero spazio. Da alcune ricerche condotte a livello internazionale, negli Stati Uniti, nel 2012 saranno 145 milioni le persone che leggeranno un blog almeno una volta al mese, ossia il 67% della popolazione navigante. I magazine americani offrono in primo luogo articoli scritti da giornalisti che si dedicano esclusivamente ai blog, con la possibilità di esprimere un commento. Ben il 95% dei giornali a stelle e strisce fa ormai uso di blog (dati 2007), con un aumento considerevole rispetto all'anno precedente quando il dato si fermava all'80%.

Secondo un recente studio effettuato dalla Prospero Technologies, azienda leader nel settore dei contenuti online per l'industria editoriale, nonostante il crescente interesse verso i blog, i giornalisti americani non utilizzano questi strumenti come un sistema informativo diverso, con una logica nuova, ma come un semplice metodo per raggiungere, secondo le classiche modalità di comunicazione, lettori che altri-



(Continua a pagina 10)

TENDENZE

I blog e il mondo dell'informazione: come si evolve il giornalismo

(Continua da pagina 9)

menti non sarebbero stati raggiunti. Questo dimostra i limiti che ci sono in questa impostazione, ma d'altro canto sono anche evidenti le possibilità in termini di nuove idee che si possono sviluppare. Il blog è uno strumento particolare che se non è utilizzato secondo un approccio innovativo non permette di sfruttarne le capacità. A partire da un reale e immediato circolo virtuoso relativo alla possibilità di instaurare feedback di risposta, legami, sviluppo di contatti e aggiornamento continuo.

Ciò a dimostrazione che è forte la capacità di suscitare interesse ma è debole l'attivazione di processi di condivisione e scambio per una reale e fattiva "costruzione multidimensionale dell'informare".

Recentemente un sondaggio effettuato tra giornalisti e condotto da PR week, PR Newswire e Milward Brown, ha indicato che per il 57,7% della categoria il blog è servito per misurare le sensazioni popolari riguardanti un evento,

mentre il 51% di giornalisti hanno usato il blog per stabilire come i loro competitors hanno coperto una notizia e quasi il 30% hanno usato il blog per avere maggiori informazioni riguardanti notizie particolari.

La direzione verso cui i blog si muovono è quella dell'informazione condivisa, il noto *citizen journalism*, versione costruita dal basso ed eticamente corretta, perché fuori da logiche di potere ed ingerenze esterne, del mondo dell'informazione. Ma è ancora limitata la capacità di accreditarsi come un mezzo autorevole.



Secondo un sondaggio della Synovate per la Marine Association of Realtors, solo il 3,9% degli americani ricorre ai blog se cerca una notizia. Per raggiungere l'autorevolezza serve tempo, anche nell'era di internet.

NICOLA MARINI

News Source Users and Penetration among US Adult Consumers, September 2007 (millions and % of respondents)

TV news programs	171 (78.6%)
Newspapers	145 (66.8%)
Web sites of any type	101 (46.6%)
Radio news programs	97 (44.5%)
Talk radio	60 (27.4%)
TV talk shows	50 (22.8%)
News magazines	43 (19.6%)
TV comedians	35 (16.3%)
Blogs	8 (3.9%)

Source: Marin Association of REALTORS, conducted by Synovate, October 1, 2007

088968

www.eMarketer.com

La penetrazione dei blog – Fonte: eMarketer.com

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

Francesco Armaroli
f.armaroli@sentieridigitali.it

Romina Cinti
r.cinti@sentieridigitali.it

Teresa Di Martino
t.dimartino@sentieridigitali.it

Nicola Marini
n.marini@sentieridigitali.it

Ha collaborato a questo numero:
Andrea Chiappetta

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

