

EDITORIALE

La crisi economica ha inciso profondamente sui bilanci aziendali, obbligando il management di qualsiasi azienda o ente pubblico a rivedere le priorità di spesa e i progetti futuri. Tutto quanto non rientrava nel *core business* aziendale ha subito un drastico ridimensionamento: dal budget per la formazione interna alle campagne pubblicitarie, dalle sponsorizzazioni ai progetti culturali e sociali. I vincoli di bilancio hanno sottratto alla collettività non solo le manifestazioni e i progetti che hanno arricchito l'offerta culturale del Paese, ma ha anche indotto i manager a mettere da parte la creatività grazie a cui proponevano iniziative d'interesse per i cittadini.

E' questo, forse, il merito maggiore di Telecom Italia: avere resistito alla tentazione di concentrare tutte le proprie energie creative sul *core business*, mantenendo viva la volontà di costruire percorsi culturali d'interesse pubblico, limitando solo la spesa, non la produzione di idee.

Il progetto Jpeggy non ha presentato costi ingenti, poiché si appoggia sulla piattaforma Flickr. Ma è in grado, come ha affermato Telecom Italia in u suo comunicato, di «stimolare l'affermazione di nuovi talenti fotografici grazie alle po-



Jpeggy due mesi dopo:

*Presentato il 15 aprile 2009, solo 20 giorni dopo
il sito contava già 622 membri e 4321 foto.*

*Un grande successo per la mostra virtuale di fotografie
organizzata da Telecom Italia per celebrare l'Anno europeo
della creatività e dell'innovazione,*

*In collaborazione con l'Associazione dei
Musei d'Arte Contemporanea (AMACI)*

tenzialità di Internet».

Un modo, a basso costo, di promuovere l'arte della fotografia aiutando i giovani a farsi conoscere, pubblicando le proprie foto a costo zero in una mostra collettiva, dopo l'approvazione di un competente comitato scientifico.

Un'iniziativa di cui beneficiano i giovani che si avvicinano alla fotografia, perché visionando immagini scelte dai curatori della mostra on line imparano quali sono le tendenze evolutive di questa forma artistica. Ma utile anche per qualsiasi persona sia interessata alla fotografia, che ha a disposizione un'ampia galleria di immagini scelte per la loro qualità.

Telecom Italia ha dimostrato che la creatività e l'innovazione possono dare ottimi risultati anche senza ingenti spese, ma solo con la volontà di creare qualcosa che sia veramente utile per promuovere la cultura e l'arte.

FRANCESCO CHIAPPETTA

In questo numero

EDITORIALE di Francesco Chiappetta
COMUNICAZIONE - Premio "Grazio Ammaturo"
INTERNET - Idol, analisi dei brand sui social network
INTERNET - Customer Community
STATISTICHE - Ricerca Assinform sull'Ict nel 2009

Rotary Club Guidonia Montecelio Premio giornalistico “Grazio Ammaturo”

Intitolato al socio fondatore del Club, il giornalista Grazio Ammaturo, il premio giornalistico offre agli operatori dell'informazione l'opportunità di veder premiato gli sforzi quotidiani.

Ottima la partecipazione, con 93 adesioni.

Il Rotary Club di Guidonia Montecelio ha ideato un service permanente che premierà con cadenza annuale un giornalista o un praticante di una testata sia di stampa che radio televisiva con un premio ed un trofeo. Il concorso 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.

Sono stati 93 i giornalisti che hanno partecipato al concorso ed una commissione ha stilato una classifica, sulla base dello statuto del premio rintracciabile anche sul sito www.rotaryguidonia.com. Si sono determinati 7 finalisti: Massimo Cimò direttore del quotidiano Nuovo Oggi Guidonia Tivoli, Silvia Valente e Yari Riccardi del settimanale Dentro. Giorgia Martini e Maria Giovanna Martini collaboratrici del periodico La Voce del Nord Est. Fabio Marucci dell'Agenzia



Seapress di Civitavecchia e Maria Giovanna Martini. Il premio è stato assegnato con il consenso totale della giuria a Silvia Valente con la seguente motivazione: “Per aver interpretato e diffuso nella pubblica opinione una corretta, fedele e coraggiosa informazione su Guidonia Montecelio ed il territorio circostante” Compiaciuta ed emozionata Silvia nel ricevere il premio da Fausta e Giovanna Ammaturo e ancor di più nel sostenere il grosso trofeo, un prezioso quadro con una pergamena in lamina d'oro.

Soddisfatto il Direttore del quotidiano Nuovo Oggi Guidonia Tivoli, Massimo Cimò, che nel compiacersi dell'ottimo piazzamento ha ricordato il piacere di riferire delle decine di progetti del Rotary che tanto fa per la Città ed il territorio. Sulla sua targa come per tutte le altre la motivazione è stata: “Per aver segnalato una informazione su Guidonia Montecelio ed il territorio circostante intelligente e scevra da condizionamenti.”

Molto sentito anche la partecipazione del Cav. Gian Carlo Giulio Martini che ancor prima ha chiesto un minuto di raccoglimento per ricordare Grazio e prima di ricevere la targa ha offerto uno dei tanti libri che ha scritto. Una figura di eccezionale valore umano e professionale per la quale non basterebbe una intera pagina per ricordare a chi non lo conosce alcune delle tante cose di cui si occupa o dei premi ricevuti per le sua qualità. Ed a proposito di qualità il premio ha visto fuori concorso offrire una targa una ragazza di 14 anni che ha già edito due libri. Due perle come è lei, Camilla Massari che accompagnata dalla madre, Nicoletta Gigliotti, ha ricordato quanto le sia facile scrivere. Una ragazza di cui sicuramente sentiremo parlare.

ROTARY CLUB GUIDONIA MONTECELIO



Autonomy Interwoven lancia Idol L'analisi dei brand sui social network

Qualunque internauta oggi, sia esso geek o non geek, sembra non poter fare a meno di avere un proprio account su uno qualsiasi dei maggiori social network (Netlog, MySpace, Facebook, Badoo etc.). Giudicando i dati disponibili sulla rete e visionando la "Social Network Map of the World" il fenomeno non sembra subire alcun calo di interesse. Nel solo 2008 si sono infatti registrati oltre otto milioni di Italiani su blog e social network.

Il quadro che emerge, da un'analisi condotta dalla Feltrinelli.it nel settembre 2008 è che su 24,3 milioni di navigatori (41% della popolazione) 3,4 milioni possiede un blog come Splinder o Blogger, mentre gli iscritti ai social network sarebbero 4,7 milioni. Circa un terzo delle persone che si connette a internet utilizza quindi i social network.

Il successo del fenomeno ha innescato, come naturale legge del mercato, un elevato tasso di concorrenza tra i "competitor" del settore. Se finora l'unico dato di riferimento era e continua a rimanere il numero di iscritti, le ricerche nel campo informatico si sono spinte ben oltre determinando il modo di quantificare in maniera immediata l'indice di gradimento di tali strumenti virtuali.

Il software denominato Autonomy Intelligent Data Operating Layer (Idol) implementato dalla statunitense Autonomy Interwoven permette di monitorare real time il successo del brand, l'opinioni degli utenti riguardo nuove funzionalità e/o variazioni di interfaccia e grafica. La società ha sviluppato infatti una soluzione che tramite connettori intelligenti per social



network come Facebook, Twitter e YouTube, ne percepisce i contenuti, analizza i dialoghi, e ne comprende il cosiddetto "sentiment", ossia il tono di opinioni, commenti e percezioni, per dar modo ai responsabili marketing di agire a protezione del proprio brand o per creare nuovo business.

La soluzione di Web content management proposta supera le limitazioni delle tradizionali soluzioni di ricerca per parole chiave analizzando in maniera automatica i dialoghi che avvengono nei social media. Per farlo dispone di un set di connettori intelligenti per i social network, che abilita un singolo punto di ricerca per tutti i contenuti generati dagli utenti e consente così di risparmiare tempo e denaro.

Tra i connettori già disponibili si segnalano quelli per Cnet Reviews, Epicurious, Facebook, IMDb, Kbb.com, LinkedIn, Rss, TripAdvisor, Twitter, WebMd, Yahoo! Finance, e Yelp. Idol fornisce anche connettori per altre tipologie di informazione e canale, tra cui call center, audio, sistemi di Crm (Customer relationship management), media tradizionali e video, per fornire ai responsabili marketing un quadro d'insieme più completo e integrato.

Idol analizza l'informazione proveniente da queste risorse per formare automaticamente dei cluster o raggruppamenti fatti in base al sentiment positivo o negativo. Le aziende possono regolare il sistema di monitoraggio e analisi in modo da tracciare una soglia di riferimento per una nuova opportunità di business, oppure per gestire una crisi o per bloccare un'attività a danno del brand, ogniqualvolta il sentiment misurato valica una soglia predefinita.

D'ora in avanti a quanto pare Idol permetterà a Facebook e company di verificare il nostro indice di gradimento semplicemente interpretando ogni nostro eventuale intervento e/o commento inserito nel nostro account. Ci auguriamo semplicemente che tutto ciò sia eseguito nel pieno rispetto della privacy o per lo meno che Idol abbia il giusto senso della discrezione e magari... di humour.

CRISTIAN FIORINI



Customer Community (brand community) Le aziende entrano in contatto con il cliente

Un recente studio del Wall Street Journal afferma che nel 2009 verranno generate più informazioni dagli utenti di internet (user generated content), di quante non ne siano state create negli ultimi 10 anni. Questo non è altro che un ulteriore segnale della centralità che l'utente (ed il consumatore) hanno nel mondo digitale. I Social Network sono i luoghi dove questa centralità (o sovranità) si esercita.

In che modo le aziende possono ottenere un vantaggio competitivo dai Social Network?

Diversi esperti concordano nel sostenere che, sebbene la presenza delle aziende sui Social Network (quali Facebook) sia importante, si stanno aprendo nuove opportunità di interazione con i propri consumatori.

Per customer community (o brand community) si intende un social network creato da un brand per entrare in contatto diretto con i propri consumatori (o clienti). Cominciano ad esserci diverse case study di aziende di ogni dimensione che, creando uno spazio virtuale dove far interagire i propri clienti, ottengono dei risultati tangibili e misurabili.

Le motivazioni per la creazione di un social network da parte dell'azienda sono molteplici:

- stimolare la conversazione sui prodotti, in modo da raccogliere feedback

- individuare i consumatori più interessati ed "innamorati" (per usare una definizione di Kevin Roberts, che per primo ha definito i "lovemark", brand "da amare") del prodotto

- creare dei luoghi di discussione dove i consumatori possono aiutarsi tra di loro, riguardo problematiche inerenti il prodotto.

La creazione di una community può coinvolgere diversi dipartimenti dell'azienda, non solo il marketing. Ogni dipartimento può infatti beneficiare di informazioni che arrivano direttamente dal mercato. In ultima analisi a questo servono (aziendalmente) i social network: sono una finestra sul mercato, e permettono di ascoltare i pensieri dei propri clienti, conversazione per conversazione. Per dirla con le parole di David Weinberger: "I mercati sono conversazioni".

Una differenza deve essere chiara, tra i social network generalisti e le customer communities: Le customer communities devono essere orientate ad obiettivi aziendali precisi, stabiliti a priori, seguendo linee strategiche. Non ha senso creare un social network solo perché è di moda.

Occorre avere una visione imprenditoriale ed un approccio strategico affinché l'iniziativa generi un ROI.

ANDREA LA MESA

Publisoftweb

Social Media Consultancy

twitter.com/andrealamesa



Ricerca Assinform sull'informatica e l'Ict in Italia La crisi ha colpito duramente il settore

Brutto anno il 2009 per l'informatica e l'ICT in Italia. Molti i record negativi evidenziati da una ricerca Assinform realizzata da Net Consulting. Quasi 12 mesi di recessione economica "sincrona" hanno innescato una fase declinante che coinvolge tutt'ora i maggiori Paesi e la quasi totalità dei settori. Non si credeva però che forti scompensi avrebbero investito anche l'ICT, realtà ritenuta a minor rischio. Invece anche l'informatica e le telecomunicazioni, in particolare in India e Cina, mercati che hanno fatto da traino per tutto il settore a livello mondiale, risentono della crisi planetaria.

Come afferma Giancarlo Capitani, amministratore delegato di Net Consulting *"si sono allineate alle curve di crescita dell'economia: ciò vuol dire che l'ICT in questa fase storica non sta più giocando il ruolo anticiclico delle epoche precedenti, in cui cresceva indipendentemente dall'andamento generale dell'economia"*. Non più sviluppo svincolato dal contesto, ma una tendenza che evidenzia con chiarezza un rallentamento della crescita.

Tutto il mondo sta subendo una contrazione, e l'ICT non registra più forti inversioni di tendenza. Basti pensare che nel 2008 a livello mondiale si è registrato un calo dell'IT dal 5,9% al 4,8% e per quanto riguarda le telecomunicazioni si è scesi dal 4,9% al 3,4%. Questa situazione trova la sua ragione nel calo della crescita del PIL mondiale di ben 1,5 punti. E Capitani commenta: *"ancora poca cosa rispetto a quello che stiamo vedendo quest'anno"*. La situazione sembra veramente difficile, ed il segno "+" destinato a misurare valori sempre più esigui.

Ecco alcuni numeri: nel 2008 la domanda mondiale di tecnologie IT ha evidenziato una crescita minima rispetto all'anno precedente, attestandosi intorno al 4,8%. In particolare il mercato Usa ha segnato +3,3%, l'Europa +3,8%, l'area Asia-Pacifico +7,2% ed il resto del mondo +9,3%. Soffermandosi sul vecchio continente vediamo valori abbastanza in linea per Regno Unito (+3,2%), Germania 3,4%), Francia (+3,4%) e Spagna (+4,9%). In Italia purtroppo regna uno scarsissimo +0,8% ed il nostro Paese sembra amplificare ancora più il fenomeno. Sempre secondo Capitani: *"il PIL decresce maggiormente rispetto agli*



Giancarlo Capitani, AD di Net Consulting

altri Paesi ed è l'unica crescita di segno negativo, nel 2008, tra tutte le maggiori economie. Si tratta di un rallentamento preoccupante, sicuramente lontano dai grandi tassi di crescita del passato".

Ecco alcuni esempi della decrescita italiana. La telefonia fissa ha segnato un -1,9% a causa dell'alta competizione tra gestori e del downpricing, a detta di Capitani "un fenomeno strutturale", in linea con quello dei grandi carrier europei. La componente mobile invece, ormai diventata la fetta prioritaria del business, è passata da un +1,8% a +1,3%. I 92,2 ml di utenti attivi hanno ormai saturato il mercato italiano che registra nel 2008 una crescita inferiore di ben 9 punti percentuali rispetto all'anno precedente.

Spiega Capitani: *"facendo un semplice rapporto tra numero di linee attive e numero di utenti si evince come ci siano almeno due linee attive per utente"*. Come alimentare allora un mercato già sazio? La strada migliore sembra passare attraverso la personalizzazione e la qualità dei servizi offerti.

L'unico settore che sembra non conoscere difficoltà è quello degli accessi alla banda larga che hanno ormai raggiunto quota 11 milioni, con una crescita del +12,3%. Questo segnale apparentemente positivo evidenzia ancora di più il ritardo italiano, che vede il nostro Paese posizionarsi tra gli ultimi in Europa in termini di penetrazione del mezzo.

(Continua a pagina 6)



Assinform

ASSINFORM ASSOCIAZIONE ITALIANA PER L'INFORMATION TECHNOLOGY

STATISTICHE

Ricerca Assinform sull'informatica e l'Ict in Italia

(Continua da pagina 5)

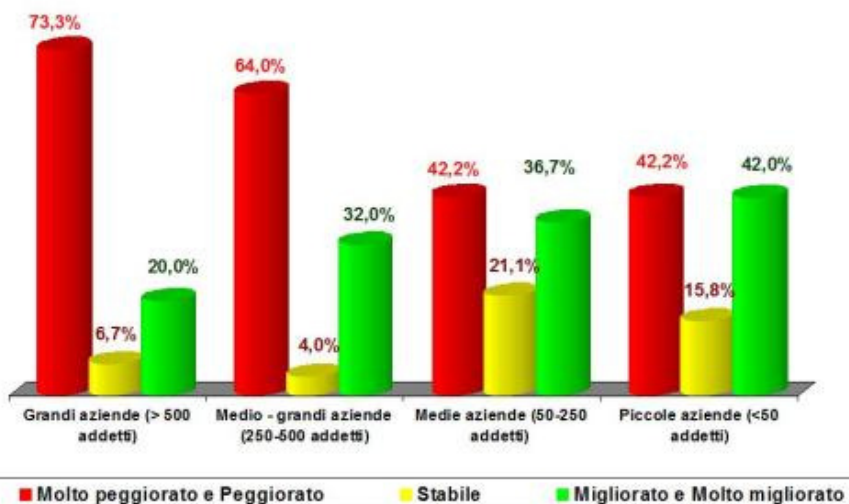
Le previsioni per il 2009 sono tutt'altro che rosee: un rallentamento dell'economia del 4,3%, degli investimenti del -11,7%, la rete NGN (Next Generation Network) che ancora non parte, il forte rallentamento del mercato hardware ed uno striminzito 0,3% del PIL messo a disposizione per la spesa IT.

La pesante situazione economica si riflette sulla spesa delle famiglie italiane, sempre meno orientata ad acquisti non essenziali: dal 2007 al 2008 c'è stato un forte calo della velocità di crescita della spesa che passa da uno +10,5% ad un +4,4%. Segno evidente della sempre minore disponibilità di risorse finanziarie sia da parte delle famiglie che delle imprese, in particolare quelle con meno di 250 dipendenti le quali investono troppo poco in ICT, tendono ad allungare i cicli di sostituzione delle tecnologie possedute e ad abbassare le tariffe professionali.

All'interno di questo panorama desolante di attuale recessione e nefaste previsioni per il futuro, emergono alcuni fattori che fanno ben sperare, come la realtà vivace delle piccole e medie imprese, più orientate all'innovazione, e le risorse produttive che il nostro territorio possiede, a condizione di porre molta attenzione ad aspetti quali la fiscalità di distretto ed il rating di filiera.

Secondo Capitani è necessario: *"intervenire rapidamente per creare efficienza ed efficacia del sistema Paese, soprattutto nella PA centrale, dove si notano tanti esempi positivi, ma con un difetto: non fanno sistema, ma restano episodi a sé stanti. Solo valorizzando questi germi di ripresa e i soggetti che si muovono nonostante la crisi in una traiettoria innovativa si farà del bene al sistema Paese"*. Coordinamento multilivello orientato all'innovazione e valorizzazione delle eccellenze: una strada percorribile?
ALESSIA MARZOLINI

Dati in %



Andamento previsto del budget IT delle aziende per il 2009

30 giugno 2009

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
Alessia Marzolini
a.marzolini@sentieridigitali.it

Hanno collaborato a questo numero:

Cristian Fiorini
Rotary Club Guidonia

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

