

EDITORIALE

La decisione del Comune di Padova, che vieta la distribuzione promozionale di merendine e gadget in prossimità delle scuole è un segnale molto forte nei confronti delle aziende. Per la prima volta un'attività pubblicitaria viene interdetta su richiesta di un cittadino per motivazioni che non riguardano un prodotto "vietato ai minori" (sigarette, alcool), o la presunta volgarità del messaggio, ma semplicemente per non ostacolare il "diritto" di un genitore ad evitare il contatto tra il figlio minore e un prodotto.

La madre che ha rivolto la sua richiesta al Sindaco di Padova, trovando accoglienza unanime da tutti i componenti del Consiglio comunale, lamentava che la figlia di sette anni era "tornata a casa con una merendina avuta in regalo, che lei non le avrebbe mai acquistato" perché considerata "poco sana".

La tattica delle aziende è ben nota: i promoter distribuiscono ai giovanissimi in uscita dalla scuola oggetti di varia natura: snack, album di figurine, gadget per attrarre nuovi consumatori. Il target sono le scuole medie ed elementari, ma recentemente sono comparsi perfino dinanzi agli asili, avvicinando bimbi di 3-6 anni.

L'idea del piazzista che si rivolge



Divieto di promozione pubblicitaria davanti alle scuole

Il Comune di Padova dichiara off limits le scuole per i promoter di snack, bibite, album di figurine, gadget.

Il regolamento comunale è stato approvato lunedì 23 scorso

a piccoli che non sanno nemmeno leggere è il simbolo di una degenerazione della pubblicità che non dovrebbe essere vietata dai regolamenti comunali ma dal buonsenso. Anche perché rischia di diventare controproducente per l'immagine aziendale, in quanto i consumatori adulti sviluppano diffidenza nei confronti di un marchio così invadente.

E' la capacità di autoregolamentazione del mercato che deve entrare in gioco, qualora non si ravvisi-

no gli estremi di un reato, non le leggi. Oggi si osserva una eccessiva attenzione nei confronti della pubblicità, e del marketing, che si tende a vietare con i più disparati motivi. Una volta è il jingle "sorelle d'Italia", considerato lesivo dell'inno nazionale, poi è il maxi cartellone della Esselunga a Ponte Vecchio, ora sono i pupazzi regalati ai bambini.

Criticare non è vietare: invece la scure della censura si sta abbattendo troppo spesso nei confronti della libertà di espressione delle aziende, che dovrebbe avere come giudice principale il mercato, ovvero i consumatori. Invece l'intolleranza nei confronti della comunicazione aziendale sta dilagando, e lo Stato consente con la sua azione un condizionamento dei piani di promozione delle imprese che ne limita in modo eccessivo la loro libertà di agire.

FRANCESCO CHIAPPETTA

In questo numero

EDITORIALE di Francesco Chiappetta

INTERNET - Murdoch contro Google

INTERNET - aNobii, un social network dedicato ai libri

MARKETING - Concept store, uno stile di vita

MARKETING - Passaparola e viral marketing

MARKETING - Apple brevetta la pubblicità obbligatoria

Murdoch contro Google: è in atto un'alleanza tra il tycoon e Microsoft?

Il contrasto tra Google e Murdoch, iniziato alcune settimane fa con la dichiarazione del magnate australiano di ritenere che il più diffuso motore di ricerca, stia "rubando" le notizie dei giornali del suo gruppo, si sta arricchendo di nuovi sviluppi. Al principio, le parole dell'editore del *The Times* apparivano motivate semplicemente dal desiderio di proteggere i propri contenuti in vista della fine della gratuità nella consultazione dei suoi giornali: divenendo a pagamento, tali contenuti erano da tutelare e così si giustificava l'azione di bloccarne l'accesso da parte dei motori di ricerca.

Nei giorni successivi, la risposta di Google evidenziava i vantaggi che Murdoch traeva dal esso: "Chi produce le notizie ha il completo controllo su se e quanto dei contenuti appare in caso di ricer-

ca", precisando che il motore costituisce per l'editore una "formidabile fonte di promozione", quantificabile in circa 100 mila clic al minuto. L'azienda di Mountain View ha così rimarcato sia la possibilità fin d'ora di autoescludersi dai motori di ricerca, sia i rischi che ciò comporta in termini di traffico sul sito dei newsmagazine.

Infatti, è stato stimato che circa il 30-40% delle visite alla pagina di un giornale proviene da Google, poiché l'utente trova la notizia sull'aggregatore di news che compare come primo risultato in qualsiasi ricerca.

La News Co. del magnate australiano beneficia attualmente di Google, poiché le sue testate *Wall Street Journal*, *The Times* e *Sun* ricevono visite da utenti che hanno letto i titoli delle loro notizie su Google: perché allora, interrom-

pere questo flusso di contatti che aumenta la visibilità dei siti relativi e di conseguenza le entrate pubblicitarie?

Gli esperti osservano che rinunciare a Google significa dover investire nel migliorare il contenitore (il sito di news) per attrarre il traffico in modo autonomo, senza il tramite dell'aggregatore di notizie che invece attrae sul contenuto (la singola notizia). Nel *business plan* si deve quindi tenere conto di maggiori costi (per migliorare la testata) e minori entrate (nell'immediato, diminuiscono le visite e quindi le entrate pubblicitarie). Questi possono essere almeno compensati dal ricavo delle news a pagamento e del maggiore valore per gli inserzionisti di un contatto pubblicitario "profilato", quindi più efficace?

Finora non si è riusciti a rispondere a questo quesito e forse, allora, la mossa di Murdoch nasconde qualcos'altro.

La conferma si è avuta alcuni giorni fa: le accuse rivolte a Google di essere "parassita e ladro di notizie" in realtà celavano un accordo in corso di realizzazione tra News Corp. e Microsoft. In base ad esso, le notizie dell'impero editoriale saranno indicizzate solo su Bing, il motore di ricerca sviluppato dal colosso di Redmond che stenta a erodere il 65% di quota di mercato detenuto dalla creatura di Brin e Page.

Bing ha oggi solo il 9,4% di mercato e ciò spiega i tentativi di Microsoft di aggredire il più forte avversario invitando i principali editori a eliminare i loro contenuti da Google. Murdoch, invece, spera di recuperare sul web gli introiti persi nella vendita del cartaceo opponendosi al modello che ha reso leader l'azienda di Mountain View.

ANDREA CHIAPPETTA

Summary of Clickstream for **The Wall Street Journal**

Week ending November 7, 2009

[Report Details](#)

Upstream Websites visited before **The Wall Street Journal**

Websites (20 of 1728)	Clicks	
Google	15.05%	
Google News	11.76%	
Drudge Report	6.84%	
Yahoo! Finance	5.43%	
Facebook	1.91%	
Real Clear Politics	1.86%	
Yahoo! Mail	1.82%	
The New York Times	1.69%	
Gmail	1.65%	
Market Watch	1.20%	
commerce.barrons.com	0.98%	

aNobii.com, un social network per condividere le affinità letterarie in rete

I principali social network vantano milioni di iscritti e tassi di crescita a due cifre, ma la loro universalità ne costituisce un concreto limite nel costruire legami significativi tra gli utenti. Che si basano su passioni, interessi comuni e non sulla semplice condivisione di pensieri quotidiani e di piccoli eventi che costellano le proprie giornate. Difficilmente Facebook può far nascere nuove profonde amicizie, tutt'al più può consentire a persone che già si conoscono di mantenere i contatti, oppure di sviluppare conoscenze superficiali, con un dialogo frivolo e banale. Esiste quindi una "domanda" inespressa di poter comunicare con persone che condividono analoghi interessi, specialmente culturali.

Per quanto riguarda il mondo letterario, nasce ora la possibilità di dialogare on line su social network "dedicati". Dimenticati i caffè e i salotti letterari, Stendhal e Madame de Staël. E anche la scoperta fortuita di affinità letterarie o elettive per passaparola o davanti a scaffali colmi di volumi. Ora le discussioni avvengono on line e tra perfetti sconosciuti, grazie ad aNobii.com, la comunità letteraria nata cinque anni fa dall'idea di Greg Sung, nativo di Hong Kong. Perché affidarsi al caso quando un sito Internet può memorizzare i gusti letterari e l'elenco dei libri che abbiamo letto, compararlo con i dati in archivio e selezionare tra gli iscritti il nostro alter ego? E' il miraggio del doppio: uno sconosciuto che ha le nostre inclinazioni e si commuove alla lettura delle nostre pagine preferite. Una prospettiva affascinante e inquietante al tempo stesso, perché la nostra anima

gemella potrebbe essere una trovata commerciale o un'illusione, e si rischia di non potersene più separare. Ma gli assidui frequentatori della community, sono certi che il rischio non esiste, come ci ha dichiarato una di loro, Simona, la cui recensione di 'Guerra e pace' è confluita nel primo libro edito dalla community in italiano, 'Anobii. Il tarlo della lettura. 1000 libri per 100 editori' (Rizzoli).

Il nome del sito è ispirato all'*Anobium punctatum*, comunemente noto come tarlo dei libri, un insetto mite e silenzioso come il popolo dei bibliofili. Sung e soci volevano un termine breve e vocalico (come 'google' o 'yahoo!') perché la legge della rete vuole che i siti di successo si chiamino così, ma il dominio anobi.com era già occupato. Ecco allora il puntino su una seconda i, a sottolineare la pluralità di iscritti.

Non è difficile affezionarsi ad aNobii.com, biblioteca perfetta: mette ordine nella nostra libreria catalogando i titoli, ricorda la nostra lista dei desideri (i libri che vorremmo leggere o ricevere in regalo), pubblica i nostri pensieri e recensioni e ci apre, come territori meravigliosi e inesplorati, sterminate bibliografie.

Nella rete, infatti, un libro tira l'altro. Metaforicamente. Le biblioteche personali sono un irresistibile invito alla lettura (meglio, a curiosare nelle vite degli altri) e il semplice clic sulla copertina di un libro apre mille mondi paralleli: i lettori che l'hanno recensito, insieme ai loro elenchi personali. Ogni biblioteca virtuale equivale a una carta d'identità.

Omologo di aNobii.com è LibraryThing.com, sito nato nel 2005 da un'idea dell'americano Tim Spalding. Vanta oltre 900.000 iscritti e 40 milioni di volumi catalogati. Anobii ne ha raccolti un po' meno, 27 milioni. Librarything ha persino un algoritmo in grado di individuare i libri che hanno la minore probabilità di figurare nella nostra biblioteca, insieme a quelli che non dovrebbero mancare (funziona per associazione di sinonimi e contrari).

Interessi commerciali in gioco? Ci sono, eccome. Il maggiore azionista di LibraryThing.com è la libreria on line Abebooks (equivalente di Amazon.com). E il sito chiede un contributo per catalogare un numero di libri superiore a 200. Dietro aNobii.com, completamente gratuito, c'è invece IBS, altro supermercato di libri in rete. Ma la libertà di pensiero e l'indipendenza delle recensioni sono garantite. Se il rischio di Internet e dei nuovi media è sottrarre terreno alla lettura, aNobii.com e LibraryThing ribadiscono che invece rete e lettura si conciliano perfettamente, e fanno della lettura, questo "vizio impunito", un'attività collettiva.

ANNALISA MANCINI



9^a Edizione **FESTIVAL TEATRALE** CASTELNUOVO DI FARFA

con il patrocinio della
Provincia di Rieti



in collaborazione con



Comune di
Castelnuovo
di Farfa

e ASSOCIAZIONE
GIOVANI PER ROMA

presentano

22 Novembre 13 Dicembre 2009

Domenica 22 Novembre - ore 18,00

Lo studio internazionale dell'attore "Permis de Conduire" presenta
"ICARO DOVE SEI?"

una commedia scritta e diretta da Massimiliano Milesi

Domenica 29 Novembre - ore 18,00

La Compagnia Petroliana presenta

"DON NICOLINO FRA LI GUAI"

tre atti di A. Vanni e Checco Durante - regia di Enzo Proni

Sabato 5 Dicembre - ore 21,00

Teatro Potlach presenta

**Operette e Canzoni gioiose e sentimentali
Arie d'operette, d'opera e canzoni**

Regia di Pino Di Buduo con Nathalie Mentha

Domenica 13 Dicembre - ore 18,00

Lo studio internazionale dell'attore "Permis de Conduire" presenta
"LA CAMERA DEL SILENZIO"

una commedia scritta e diretta da Massimiliano Milesi introdotto dai bambini del "IL MONDO E' MIO" con MIMODREAM di Chiara Loriga

L'INCASSO SARA' DEVOLUTO INTERAMENTE ALL'ALCLI GIORGIO E SILVIA PER IL PROGETTO CASA DI ACCOGLIENZA

Per info e prenotazioni: **3495502490 - 0765.36131**



Concept store: uno stile di vita, piuttosto che un comune punto vendita

Un *concept store* è un negozio in cui l'aspetto emotivo dell'acquisto prevale sulle merci in vendita. I prodotti esposti possono essere monomarca oppure appartenere a *brand* diversi e la loro presenza, così come la location e l'arredo del locale sono improntati al *concept* che si vuole rappresentare piuttosto che a scelte di natura essenzialmente commerciale.

Il primo *concept store* è stato aperto da Ralph Lauren nel 1986 e l'idea era quella di rappresentare "l'americanità", ossia il *lifestyle* americano in senso hollywoodiano.

Il *concept store* deve, infatti, comunicare un'idea, un concetto, un'emozione. Una volta individuati i target di riferimento, la filosofia e l'immagine del *brand* vengono costruite e arredate in modo che il "consum-attore" le esperisca, le faccia proprie e torni a casa con un frammento di quel mondo così intrigante. I suoni, le luci, i colori, i profumi e gli oggetti avvolgono il cliente e lo spingono a rimanere in quell'universo il più a lungo possibile, stimolando in lui il gusto dell'acquisto e imprimendo nella sua mente il ricordo dell'esperienza sensoriale vissuta. Questa



diventerà una storia da raccontare agli amici e stimolerà uno stile di vita coerente con il *concept*, in modo da rendere necessario il ripetersi delle visite per acquistare oggetti e capi di abbigliamento.

La conquista del cliente avviene a 360°: non solo gli oggetti, che non sono "esposti" ma "messi in scena" a rappresentare un mondo di sensazioni, che coinvolge tutti i sensi. Ciò significa che il negozio comprende anche un'area dedicata all'ascolto della musica, un angolo dove consumare cibi "a

tema" o sfogliare un libro. La polisensorialità dell'esperienza è amplificata dalla trasformazione che il punto vendita subisce durante la giornata in base alla tipologia dei clienti e delle esigenze: ad esempio, di giorno un negozio di abbigliamento, di sera una sala da tè o un locale per aperitivi.

Attraverso i *concept store*, si assiste ad un cambio di prospettiva nell'ambito del consumo. Afferma Francesco Morace del Future Concept Lab di Milano: "Non è più il possesso degli oggetti l'elemento prioritario perché la proprietà è stata sostituita dall'esplorazione culturale, dalla conoscenza. La sensibilità è di frontiera, è legata a un'esplorazione sia geografica che culturale".

I *concept store* sono presenti nelle più importanti metropoli mondiali: da Londra a Tokyo, da Parigi a New York, ma anche a Milano (dove è nato il primo *concept store* italiano, 10 Corso Como) e Roma. Nella capitale è presente dal 2001 Tad - Tendenze e Antiche Debolezze, che già nel nome evoca un mondo di fiori, mobili,

(Continua a pagina 6)



Le foto ritraggono il negozio Tad di Roma

MARKETING

Concept store: uno stile di vita, piuttosto che un comune punto vendita

(Continua da pagina 5)

lampade, profumi, musica, arte e cibi esotici che stimola e coinvolge i sensi.

“*Tad è un vero contenitore* – dichiara la responsabile del *concept store* – *dove tutto è possibile, soprattutto per chi ha qualcosa da raccontare*”. Il negozio è stato arredato ispirandosi al “*concetto di easylife, dove tutto è meno formale, lo shopping è più naturale, spontaneo*”. Una reale contaminazione di stili per “*sentirsi bene e vedere cose meravigliose*”.

* * *

Creare e gestire un *concept store* non è un’attività che si improvvisa: innanzitutto serve una cultura profonda ed una notevole sensibilità nell’interpretare i molteplici aspetti del *concept* che si vuole rappresentare. E nulla può essere trascurato: qualsiasi elemento del punto vendita deve essere coerente, contribuire alla messa in scena che si è scelta: un vincolo che vale per gli arredi del locale, per gli oggetti in vendita, per l’illuminazione e per le musiche di sottofondo. E, ovviamente, anche per lo stile del personale di vendita.

Tutto questo perché l’esperienza del cliente deve essere totale, senza stonature o imperfezioni: ciò rappresenta un costo, ma esso sarà ampiamente ripagato dai guadagni futuri. Infatti, vendere esperienze consente di praticare una politica di prezzi molto favorevole in termini di margini di ricavo sul fatturato. Ciò in quanto l’oggetto venduto assume per il cliente un “valore” che comprende anche l’esperienza vissuta e lo stile che rappresenta: fattori immateriali che consentono di aumentare considerevolmente la forbice tra il costo della fornitura e il prezzo al pubblico.

Infatti, realizzare un *concept store* di successo significa creare una clientela fidelizzata, che è meno sen-



Il primo concept store italiano, il milanese “10 Corso Como”

sibile alle offerte di altri soggetti che propongono un diverso stile oppure prezzi più accessibili. La fidelizzazione riguarda lo stile, oltre che il punto vendita, e fa ignorare saldi e vendite promozionali della concorrenza, che perdono significato dinanzi alle emozioni “uniche” offerte. E’ sufficiente visitare un *concept store* e consultare i prezzi esposti per rendersene conto.

VIVIANA LUCCA



Passaparola e viral marketing, due nuove “armi” per comunicare

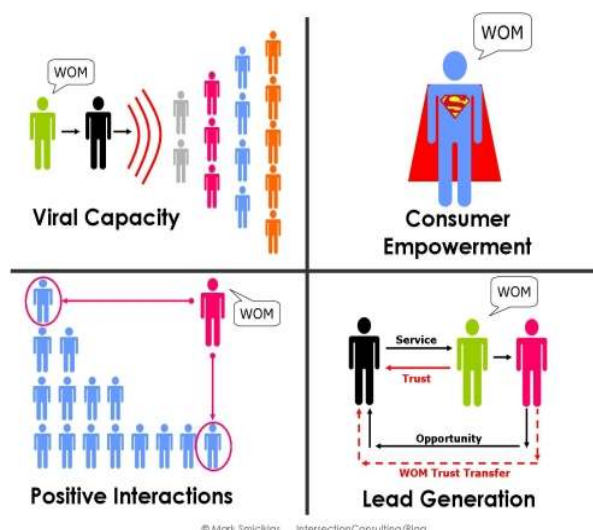
“Il passaparola è il mezzo migliore di tutti”: sono le parole di Bill Bernbach, pubblicitario statunitense che per primo lo ha introdotto nella pubblicità, con una intuizione che ha rivoluzionato l’advertising Usa degli anni Cinquanta. Il Word of Mouth (WOM) o passaparola è una forma di comunicazione antichissima, il primo mezzo utilizzato dagli uomini per tramandarsi storie e racconti. Dal passato, il WOM, torna di attualità, ponendosi come nuova e fondamentale strategia di comunicazione nel marketing contemporaneo.

Il processo che caratterizza questo modo di diffondere una determinata “notizia” relativa a un prodotto è innescato da alcuni fattori come:

- dare agli utenti una “storia” da raccontare;
- parlare di fatti inusuali e/o taboo per provocare interessi emotivi;
- convincere gli utenti a diffondere il messaggio (ad es. nel loro blog personale).

Strettamente correlato al concetto di passaparola è quella forma di marketing che per le sue caratteristiche peculiari viene definita Viral. Si potrebbe affermare che quest’ultimo è un’evoluzione del passaparola, ma se ne distingue per il fatto di avere un’intenzione volontaria da parte dei promotori della notizia. Il principio del viral marketing si basa sull’originalità di un’idea: qualcosa che, a causa della sua natura o del suo contenuto, riesce a espandersi molto velocemente in una data popolazione. Come un virus, l’idea che può rivelarsi interessante per un utente, viene passata da questo ad altri contatti, da questi ad altri ancora e così via.

Le attività di viral marketing, qualora siano svolte sul web, sono comunemente basate su tre fasi:



Il sito Hotmail nel 1998

Getting: consiste nel ricercare nuovi utenti; i metodi più usati sono lo scambio di link, newsletter, sondaggi, invio di un segnale ad un amico;

Keeping: consiste nel fidelizzare il visitatore del sito al fine di farlo tornare;

Selling: ovvero vendere semplificando al massimo le procedure d’acquisto.

La denominazione “marketing virale” è stata creata da S. Juverson e T. Draper per descrivere la strategia di espansione utilizzata dal servizio di posta elettronica Hotmail, nato il nel luglio 1996; i fondatori Jack Smith e Sabeer Bahtia decisero di allegare ad ogni messaggio di posta inviato attraverso il sito Hotmail un postscriptum che recitava “PS: Get your free e-mail account at <http://www.hotmail.com>”. Il link, “cliccabile”, collegava direttamente con la pagina da cui si poteva creare un nuovo account di posta elettronica. Grazie a queste semplici parole si veicolavano ben tre informazioni: il servizio funzionava (nel 1996 non era scontato), era gratuito ed era già usato (si presume, con soddisfazione) dall’amico o dal collega che ci aveva contattato.

In soli diciotto mesi Hotmail ebbe un successo e grande diffusione, senza alcun costo di promozione: infatti, la pubblicità avveniva attraverso l’uso che gli utenti iscritti ne facevano. Come avviene con il propagarsi di qualsiasi virus, che con il trascorrere del tempo “infetta” sempre più persone, all’aumentare degli utenti di Hotmail corrispondeva un proporzionale incremento delle persone che venivano a contatto con il messaggio virale.

Il risultato ottenuto da Hotmail, diventato in breve il più diffuso servizio di posta elettronica nel mondo, ha attratto verso le tecniche “virali” anche altre strutture commerciali nel mondo, operanti sia on line che nel mondo reale.

NUNZIO BARRILA’

MARKETING

Apple brevetta la pubblicità obbligatoria sui dispositivi video

Solo in questi giorni si è venuti a conoscenza che da mesi la Apple ha depositato presso l'United States Patent and Trademark Office il brevetto di una tecnologia pubblicitaria denominata *enforcement routine*, da applicarsi a qualsiasi apparecchio dotato di schermo: pc portatili, cellulari, console di videogiochi e televisori. La tecnologia può essere implementata su un dispositivo per rendere obbligatoria la visione di messaggi pubblicitari ai quali si dovrà prestare attenzione, perché successivamente il sistema potrà "interrogare" l'utente, bloccandone l'uso se le risposte non saranno adeguate. Addirittura, come è indicato nella richiesta di brevetto, i test potranno diventare via via "più aggressivi se l'utente ne salta qualcuno".

In cambio di una pubblicità così invasiva, gli utenti potrebbero acquistare i prodotti della Mela ad un costo sensibilmente più basso, forse anche gratis. In seguito, se infastidito dalla pubblicità, potrebbe chiedere a Apple di "sbloccare" l'apparecchio, ovviamente pagando un equivalente dello sconto ottenuto.

Ma è conveniente presentare la pubblicità in modo assillante, intromettendosi durante l'uso dei dispositivi, ad esempio quando si sta lavorando su una relazione o compiendo dei complessi calcoli?

Mentre le nuove tendenze dell'advertising invitano ad un approccio ludico e accattivante verso il pubblico, in modo da collegare il brand ad emozioni positive e momenti di svago, ha senso molestare chi lavora e distrarlo in modo inopportuno dai suoi impegni? Il rischio è di creare un alone di antipatia intorno ai marchi, che diventerebbero amati come la spam che ingolfa la posta elettronica.

Per un'azienda che si era mostrata sempre come la Apple – Davide contrapposta al colosso Microsoft – Golia, è una trasformazione che ha stupito e fatto discutere in tutto il mondo, anche perché Steve Jobs firma personalmente il brevetto, evento che si è verificato solo 4 volte su 30 negli ultimi due anni di lavoro della Apple.

Anche Microsoft prevede di proporre una versione semplificata di Office2010 gratis, in cambio di una finestra pubblicitaria che invita ad acquistare la versione completa, ma la convergenza tra i due modelli di business, finora contrapposti, accresce ancora di più il disappunto di coloro che fino ad oggi hanno considerato la Apple un "lovemark", un simbolo di stile un po' snob, piuttosto che un semplice produttore di hardware.

ANDREA CHIAPPETTA



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

Hanno collaborato a questo numero:

Nunzio Barrilà
Viviana Lucca
Annalisa Mancini

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

