

EDITORIALE

Nell'attuale crisi, il settore della carta stampata ha sofferto notevolmente sia per la riduzione degli investimenti pubblicitari che per la diminuzione delle copie vendute. Su questo processo di si è innestato il diffondersi dell'abitudine a consultare le notizie direttamente sul Web, utilizzando a tale scopo i siti delle agenzie di stampa, i portali dei quotidiani e i sempre più diffusi aggregatori di notizie quali Google, Yahoo o i numerosi altri che si riferiscono ad un singolo paese (in Italia, Virgilio). Rupert Murdoch, il più grande editore a livello mondiale (decine di emittenti tv, studios cinematografici e oltre 80 testate giornalistiche), colpito da un calo dei profitti di circa il 50%, ha recentemente affermato che "regalare notizie è un modello perdente", annunciando che dal 1 gennaio 2010 le notizie dei suoi quotidiani saranno distribuite esclusivamente a pagamento.

E' una scelta controcorrente che difficilmente potrà avere successo, in quanto sarebbe innanzitutto necessario coinvolgere nel nuovo modello di business almeno la maggiore parte dei quotidiani concorrenti. Infatti, finché ci saranno giornali di qualità disponibili gratuitamente, gli internauti si sposteranno su essi per soddisfare la loro curiosità su quanto avviene



Il futuro della carta stampata nei progetti di Rupert Murdoch

Dopo aver affermato che Google è un "cleptomane parassita", il tycoon australiano annuncia che le news diventeranno a pagamento dal 2010

nel mondo. E, qualora tutti i quotidiani diventassero a pagamento non vi è alcuna certezza che il consumatore sia disposto a pagare per ottenere notizie che le radio, le televisioni e gli infiniti siti Internet che diffondono informazioni, mettono a disposizione gratis.

Nell'affrontare questa crisi, molti consumatori hanno modificato le loro abitudini di spesa riducendo selettivamente alcune voci di costo del loro bilancio personale in base alle proprie esigenze. Infatti, come è noto, la contrazione dei

consumi non avviene in maniera proporzionale su tutti i beni e servizi che compongono il panel di spesa, ma tende a creare nuove priorità e trascurare gli elementi considerati meno interessanti, senza una logica prevedibile "a priori" dagli esperti.

Ciò implica che, al riprendersi dell'attività economica, nessuno dei settori colpiti può avere certezza di riconquistare gli stessi livelli di vendite. Tanto meno l'editoria, dove il consumatore ha scoperto che poteva ottenere gratuitamente davanti al proprio monitor le stesse informazioni che prima pagava recandosi presso una rivendita di giornali.

Ne consegue che l'operazione lanciata da Murdoch potrebbe aggravare la crisi del gruppo, sottraendo le risorse generate dalla pubblicità sui propri siti web diventati a pagamento.

FRANCESCO CHIAPPETTA

In questo numero

EDITORIALE di Francesco Chiappetta

MERCATO - Ricerca EIIA Digital Women 2009

COMUNICAZIONE - Mayomo, il sito del citizen journalism

INNOVAZIONE - Il cellulare di Google arriva sul mercato

INTERNET - Facebook e la pubblicità

Ricerca EIAA Digital Women 2009

Le internaute italiane: esperte, consapevoli e in crescita

I dati relativi alla diffusione di Internet nella popolazione femminile italiana, pubblicati nella ricerca *Digital Women* dalla European Interactive Advertising Association (EIAA) evidenziano un utilizzo sempre più ampio e maturo della rete da parte delle donne italiane.

Nel 2009 l'accesso a Internet è aumentato del 7% rispetto all'anno precedente, raggiungendo il 32% della popolazione femminile (8,3 milioni di persone); è un dato che pone l'Italia al di sopra della media europea, specialmente per quanto riguarda la fascia demografica delle 16-34enni, il 76% delle quali va sul web, dimostrando di essere la generazione più "connessa" del Paese, anche in confronto con le fasce demografiche maschili.

Dalla ricerca risulta che le donne italiane sono al terzo posto a livello europeo quanto al tempo trascorso sul web (12 ore settimanali, un'ora in più della media europea), accedendovi per il 20% anche nei fine settimana (+54% negli ultimi due anni). Inoltre, il 29% delle internaute naviga per più di 16 ore per settimana. Nel consueto confronto che pone in concorrenza la televisione e Internet, quest'ultimo è in netta crescita specialmente nella fascia 16-34 anni: 13,7 ore settimanali su Internet, contro le 12,5 guardando la TV.

La passione per Internet induce a richiedere comunicazioni più efficienti: ben il 67% delle navigatrici utilizza la banda larga, percentuale che sale al 71% nella fascia 16-34 anni, utenti che per il 45% dispongono di una connessione wireless.

Quale attività sul web?

È interessante a questo punto analizzare il tipo di attività che le donne italiane svolgono sul Web. Il 79%, dato che coincide con la media europea, utiliz-



za l'email; sempre in media con l'Europa, il 36% delle navigatrici utilizza gli strumenti di *instant messaging*. Il blogging interessa in modo particolare la fascia 16-34 anni, con un incremento di attività del 21% rispetto al 2008.

Ne emerge che la Rete, per le donne, serve soprattutto per comunicare, piuttosto che per ricevere informazioni o per motivazioni ludiche: infatti, i tre utilizzi principali dichiarati dalle utenti sono: mantenere il contatto con amici e parenti (68%) accedere a informazioni su salute e benessere (44%) e prenotare viaggi o vacanze (43%). Sono quindi gli aspetti della quotidianità i *driver* che motivano la presenza femminile in rete, distinguendosi in questo dal comportamento della popolazione maschile, più attratta da siti di news, scommesse, sport e "x rated sites".

La maggiore "maturità" femminile si evidenzia anche dallo sfatarsi del "mito" secondo cui le donne sono attratte solo dalle vetrine di moda: anche se questi in Europa sono visitati dal 45% delle donne, le categorie più "cliccate" sono i siti di informazione (55%), i viaggi (50%) e la finanza personale (48%).

Internet è ampiamente utilizzato per informarsi prima di compiere un acquisto: quasi la totalità delle internaute italiane (93%), anche se solo il 59% acquista on line. Una ricerca di informazioni che viene effettuata non per avere conferme sulle proprie opinioni, ma per confrontare liberamente le offerte dei diversi fornitori: infatti, il 31% delle donne digitali cambia idea dopo avere svolto una ricerca sul web.

Ciò significa che quasi un terzo delle consumatrici che accedono al web trovano su esso le motivazioni per cambiare la propria scelta compiuta "off line". Che questo processo avvenga per l'abilità dei concorrenti nel mostrare il brand e i prodotti, oppure per l'inadeguatezza del sito-vetrina che descrive l'azienda, si impone alle imprese un maggiore impegno per gestire la propria presenza su Internet e per monitorare sia la concorrenza che i siti di opinioni (ad esempio, www.ciao.it) e i blog più frequentati.

La comunicazione aziendale si sta spostando sempre più sul web, dove il passaparola assume un valore importante che premia le aziende virtuose man-

(Continua a pagina 3)

Ricerca EIAA Digital Women 2009

Le internaute italiane: esperte, consapevoli e in crescita

(Continua da pagina 2)

dando ai margini del mercato gli operatori più "disinvolti" nel trascurare le regole della correttezza e della affidabilità. Sul web chiunque, a costo zero, può distruggere una reputazione, e questa potenzialità può solo migliorare la qualità dell'offerta aziendale, a vantaggio di tutti i consumatori.



Conclusioni

Il significato della ricerca per la strategia delle aziende che sono presenti sul web è ben rappresentato dalle parole di Alison Fennah, executive director EIAA (il presidente è Michael Kleindl, Managing Partner di Valkiria Network), pronunciate durante la presentazione a Milano di questa Ricerca: *"Il target femminile si conferma determinante, non solo perché in crescita, ma soprattutto grazie a una spiccata consapevolezza del mezzo [...] in poco tempo hanno compreso i vantaggi dell'online per gestire con maggior efficienza la quotidianità, ampliare il proprio network, mantenersi informate e aggiornate. E' un'audience altamente strategica per gli inserzionisti, dal momento che hanno di fronte soggetti molto attivi e coinvolti, pronti a sfruttare Internet per far sentire più chiara la propria voce. Ma anche per formarsi un'opinione e, perché no, cambiare idea"*.

ANDREA CHIAPPETTA

APPROFONDIMENTO

European Interactive Advertising Association (EIAA) è un'esclusiva organizzazione commerciale paneuropea per venditori di media interattivi e fornitori di tecnologia. Gli obiettivi principali di EIAA sono: sostenere e migliorare la conoscenza del valore della pubblicità online, accrescere il mercato pubblicitario interattivo europeo, dimostrandone l'efficacia in modo da aumentare la relativa quota dell'investimento pubblicitario totale. Dalla fondazione (2002), EIAA ha investito in ricerca multimediale, marketing, attività di standardizzazione e formazione, sia a livello di mercato che di pubblica amministrazione, sul ruolo della pubblicità interattiva. Con questo programma di ampia portata EIAA è cresciuta rapidamente, conquistandosi una solida reputazione e una posizione influente sul mercato online europeo.

I membri di EIAA sono attualmente: Adconion Media Group, AD Europe, AOL Advertising Europe, BBC.com, Blinkx, CNN International, Condé Nast International Digital, Disney, eBay International Advertising, EyeWonder, Gruner + Jahr, Hi-media Group, LinkedIn, Microsoft Advertising, MTV Networks International, Orange Advertising Network, Premium Publishers Online, Smartclip, Specific Media, Vodafone, Wunderloop e Yahoo! Europe.

Grazie a questi network membri che raggiungono la maggior parte dell'audience in Europa, EIAA si pone in una posizione esclusiva per collaborare con inserzionisti e agenzie per realizzare tutto il potenziale della comunicazione multimediale interattiva in qualsiasi strategia di marketing.

Per ulteriori informazioni, consultare il sito:

www.eiaa.net

(A cura di A.C.)



Mayomo, il citizen journalism sul web: news da 214 paesi



Benvenuti nella Babele dell'informazione, Mayomo.com. E' il social network delle notizie, il portale del 'citizen journalism', il giornalismo del cittadino o della porta accanto. La pagina introduttiva si apre con un'allegria mescolanza di titoli in inglese, russo, spagnolo: sono le didascalie di filmati o i titoli di articoli di cronaca.

Non ci sono diritti di agenzia né copyright perché Mayomo (acronimo di Map your moments, che sta per 'documenta i tuoi momenti') permette a chiunque di diventare giornalista per un giorno e nella propria lingua. Con un tipo di giornalismo adatto alla rete, mobile, che cattura le immagini con il telefonino o la videocamera. Si intuisce dal logo di Mayomo, che è una macchina fotografica, accanto allo slogan 'user generated news' (parafraresi dello 'user generated content' di YouTube) e alla regola delle '3 w' (what? when? where?): non più cinque, perché la rete richiede sintesi.

Ogni utente può 'fare notizia', contribuendo liberamente con video e testi che documentano l'attualità mondiale. C'è un accesso preferenziale per gli iscritti a Facebook e Twitter, che possono riciclare la propria login. E una certa indipendenza nel confrontare vedute diverse dello stesso fatto (come le due facce della politica ambientalista di Al Gore).

Il russo Hristo Alexiev, fondatore e amministratore delegato di Mayomo, vuole offrire un'alternativa gratuita e indipendente alle grandi agenzie di stampa, ai contenitori di notizie spesso inaccessibili ai più. Attrarre studenti di giornalismo e veterani del mestiere. Servire da palestra e vetrina per aspiranti giornalisti, e presto da lavoro: l'idea di Alexiev infatti è ripagare i volontari con i proventi della pubblicità. Obiettivo ancora lontano.

E tra le novità del sito troviamo filmati di cronaca (le elezioni nelle Filippine, la visita di Putin in Grecia) e poetici (un meteorite che rischiarà come una cometa il cielo di Johannesburg e Pretoria). Il progetto è vi-

sionario e raccoglie video e testi dai quattro angoli del pianeta, distribuiti ('mappati') su un planisfero interattivo. Un clic sulla parte del globo che ci interessa e compare il fatto, selezionabile anche per data e argomento.

Mayomo.com ha raccolto 50.000 documenti in due anni, ma soffre un po' dei suoi stessi punti di forza: manca una redazione embrionale, la qualità è disomogenea e la copertura dei fatti non capillare. Abbiamo trovato video di nicchia (la protesta degli ambientalisti alla Biennale di Venezia o le celebrazioni del World Aids Day) accanto a filmati turistici e poco informativi come tranquille vedute della città di Seattle (oggi, non all'epoca del movimento no-global del 1999). Bisogna cercare per trovare del buono e Mayomo.com è ancora lontano dall'essere uno strumento informativo completo. L'idea del mezzo di informazione globale (e Mayomo lo è davvero, con contributi da 214 Paesi) piace ma il sito perde di vista la sequenza cronologica dei fatti: sul web le notizie invecchiano rapidamente e qui i fatti del giorno dividono lo schermo con altri d'annata, che valgono solo a fini archivistici.

Indubbiamente, l'esistenza di siti web 2.0 molto più diffusi toglie spazio ad una iniziativa dedicata esclusivamente al giornalismo, poiché in molti preferiscono postare le loro "scoperte" su portali più visitati. Come il giornalista freelance Kate Arkless Gray, che ha pubblicato sul proprio account di Flickr le foto scattate ad una volpe che si aggirava sabato notte (il 5 dicembre) nella stazione di Walthamstow Central, nella City. Le foto sono state viste da oltre 20 mila utenti in un solo giorno, e la notizia è stata riportata dai quotidiani di tutto il mondo (per l'Italia, è stata citata dal Corriere della Sera).

Presto il giornalismo *mobile* sbarcherà in Italia: ci ha pensato Gianni Minoli con il programma Citizen Report, in rete e su un canale Rai (in orario notturno) dal prossimo gennaio.

ANNALISA MANCINI

Il cellulare di Google debutta sui mercati a gennaio 2010

In genere, per affermarsi sul mercato si devono investire considerevoli somme in pubblicità, destinate non solo a far conoscere il prodotto / servizio, ma anche a renderlo interessante ed appetibile per il consumatore. Avviene in tutti i settori, sia per le merci che appartengono alla sfera delle spese necessarie sia nel caso di prodotti voluttuari.

Vi sono invece alcuni casi in cui la curiosità del pubblico e l'interesse dei media costituiscono una cassa di risonanza tale da ridurre fortemente le spese di promozione, in quanto la disponibilità del bene in questione è in grado di essere una "notizia" di per sé.

È il caso dell'ennesimo telefonino che si presenta sul mercato dopo mesi di "rumor" che hanno fatto crescere l'attenzione tra gli appassionati del settore. Per questo prodotto, la "novità" è costituita principalmente dal nome dell'azienda che lo ha realizzato: è Google, il motore di ricerca più diffuso al mondo che sta diversificando la sua attività in tutti i settori in cui l'innovazione tecnologica e la creatività sono elementi fondamentali di successo.

Il Google phone sarà distribuito nei negozi solo a partire dal prossimo gennaio, ma già circolano in rete e nei siti specializzati le sue prime "vere" immagini: nulla di straordinario, il design è simile a tutti gli altri smartphone che hanno invaso il mercato in questi mesi a partire dall'iPhone della Apple. Il sistema operativo è Android, ma neanche questa è una novità tale da sconvolgere il mercato, anche se si prevede di vendere un milione di copie di tale sistema entro fine 2009.

Sul piano tecnologico, l'unica vera innovazione è

l'utilizzo della modalità Voice over Ip per effettuare le chiamate utilizzando una connessione senza fili wlan o Wi-Fi piuttosto che la rete Umts. Ciò significa ridurre drasticamente il prezzo delle telefonate qualora l'utente abbia a disposizione una connessione wireless al web. Negli Usa, dove la presenza di reti senza fili è molto ampia, anche se a macchia di leopardo, questo telefonino si propone come di un certo interesse. Addirittura, l'esistenza di aree coperte con la tecnologia Wi-max, consente ad intere città di poter disporre di Internet senza costi anche per la strada. Diversa la situazione del nostro paese, dove le connessioni Wi-Fi pubbliche sono piuttosto rare e limitate, mentre la tecnologia Wi-max non riesce ancora a decollare con successo.

Inoltre, nel nostro paese, il costo per la connessione ad internet via telefonino è ancora elevata rispetto ad altri mercati, e questo elemento limita sia l'accesso *mobile* al web, sia l'interesse del consumatore al servizio Voip dal cellulare. Ciò significa che nel nostro paese anche le altre innovative applicazioni che saranno rese disponibili (Google Voice, Google Maps o Google Latitude) avranno un freno nel costo di utilizzo.

La trasformazione che sta subendo il mercato della telefonia mobile è evidente: l'integrazione voce / dati è sempre più forte e il business si sta spostando sempre di più sulla parte "dati"; rendere competitive le tariffe di navigazione è necessario per evitare che si venga a creare nel nostro paese un gap tecnologico, le cui conseguenze possono propagarsi al sistema economico.

ANDREA CHIAPPETTA



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**



Facebook e la pubblicità: una condivisione di successo

Facebook, il popolare social network nato da un'idea di Mark Zuckerberg, è usato da oltre 300 milioni di persone nel mondo e risulta oggi il più diffuso nel mondo. Le possibilità offerte, ovvero la chat, la condivisione di link e foto, le innumerevoli applicazioni gratuite, l'hanno reso la *community* più frequentata del cyberspazio.

Le sue potenzialità sono state riconosciute anche dalle aziende, che hanno visto Facebook come una piattaforma per sviluppare nuove forme di pubblicità, caratterizzate da un'interazione piuttosto vivace da parte degli utenti.

Le forme pubblicitarie finora sviluppate da Facebook sono *Socialads* e *Facebook pages*, lanciate nel 2007.

La prima modalità consisteva nell'inserire i messaggi pubblicitari nei feed RSS, presenti nelle attività delle home page. I pubblicitari potevano in questo modo scegliere accuratamente i messaggi, in base alle caratteristiche e ai gusti dei profili, dando vita a una pubblicità fortemente mirata. Inoltre, le *socialads* potevano inserirsi direttamente nei *post* degli utenti, diventando parte integrante del testo scritto. Se una persona scriveva di aver comprato una raffinatissima porcellana, il nome del negozio dove l'aveva acquistata compariva nel post.

Attraverso le *Facebook pages*, invece, qualsiasi *brand* poteva creare il proprio profilo. Poteva anche



La pagina "personale" di Gordon Gustavsson, iniziativa "virale" di Ikea

pubblicare link, foto e contenuti, dei quali gli utenti potevano divenire fan. Una modalità pubblicitaria di questo tipo pone le aziende al livello delle persone. Non vi è distanza tra i due universi, ma similitudine e partecipazione.

I marchi sfruttano le caratteristiche di Facebook per conoscere meglio i potenziali target e per dare vita a forme pubblicitarie che parlano con i cybernauti. Come Ikea, ad esempio, che ha inventato la strategia pubblicitaria chiamata *Facebook tag marketing*. Essa consiste nell'usare l'applicazione *tag* per diffondere un messaggio. Usata di recente dalla multinazionale per promuovere l'apertura di un nuovo negozio a Malmoe, in Svezia, ha ottenuto un notevole successo presso i pubblici del social network e un considerevole riscontro in termini di passaparola del *brand*.

L'agenzia Creativity, che ha organizzato il *viral*, ha creato innanzitutto il profilo dello store manager del punto vendita di Malmoe, di nome Gordon Gustavsson. Poi, nel suo album, ha inserito dodici foto di interni Ikea scattate negli showroom. Infine, chi per primo si taggava su uno dei prodotti illustrati, lo vinceva. Migliaia di persone hanno condiviso l'iniziativa con i propri amici, dando al *brand* Ikea una visibilità unica. A costo zero, tranne che per gli oggetti regalati.

Facebook offre alle aziende l'opportunità di spingersi

(Continua a pagina 8)



Una pagina di At&t su Facebook

INTERNET

Facebook e la pubblicità: una condivisione di successo

(Continua da pagina 7)

oltre la normale e convenzionale diffusione del messaggio. I membri della *community* si possono conoscere approfonditamente e per loro si possono costruire storie ad hoc, vicine al loro vissuto e ai loro interessi. La situazione è ancora più interessante perché vede i *brand* calarsi nella dimensione delle persone, presentarsi / essere come loro. In questo modo, si assiste alla messa in pratica del marketing conversazionale, ovvero di quella strategia che avvicina il business alle persone, dando vita a conversazioni tra due mondi apparentemente lontani.

Il brand diventa così "oggetto di discussione", secondo la logica della condivisione e la pratica del *word of mouse*. Le persone diventano attori in prima persona della costruzione del prodotto, dicendo cosa piace e cosa non piace, dando consigli e suggerimenti.

Il social network continua ad attrarre nuove aziende tanto che, secondo il Wall Street Journal, concluderà il 2009 con guadagni

di circa 500 milioni di dollari, vale a dire con una crescita del 70% rispetto al 2008.

Che dire, tuttavia, del fatto che siamo sempre più soggetti facili da decifrare e da controllare? Le tattiche pubblicitarie di/tramite Facebook rischiano di sconfinare dal territorio del rispetto della privacy?

La "società spiona", di cui parla Ilvo Diamanti, che sembra alterare poche persone, è proprio una realtà: *"Insomma, spioni e spiati, senza troppa angoscia, senza troppi dubbi. È il clima del tempo. Favorito dai media e dalle tecnologie. Evocare Orwell è fin troppo facile. Visto che il Grande Fratello è divenuto un format televisivo di successo globale"*. Al punto di essere nel nostro Paese la trasmissione tv più vista di questa prima parte della stagione.

Tutto ciò dimostra che le storie delle persone comuni interessano spesso più delle migliori sceneggiature, così come le opinioni espresse su Facebook orientano gli acquisti molto più delle tradizionali azioni pubblicitarie.

VIVIANA LUCCA



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:

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

