

## LIBRI 1

"POLITICAL TARGETING", IL TESTO PIÙ NOTO E APPREZZATO SULLE NUOVE TECNICHE DEL MICROTARGETING

pag 3



## REPORTAGE

NON C'È POLITICA SENZA MICRO TARGETING: LA PAROLA AI PRINCIPALI ESPERTI USA

pag 4



## LIBRI 2

LA VITTORIA DI OBAMA DEL 2008 RACCONTATA NEI RETROSCENA E NELLE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE DA KENSKI, HARDY E HALL JAMIESON

pag 6

## L'EVENTO

EBOOK LAB ITALIA: L'EDITORIA DIGITALE SOTTO OSSERVAZIONE

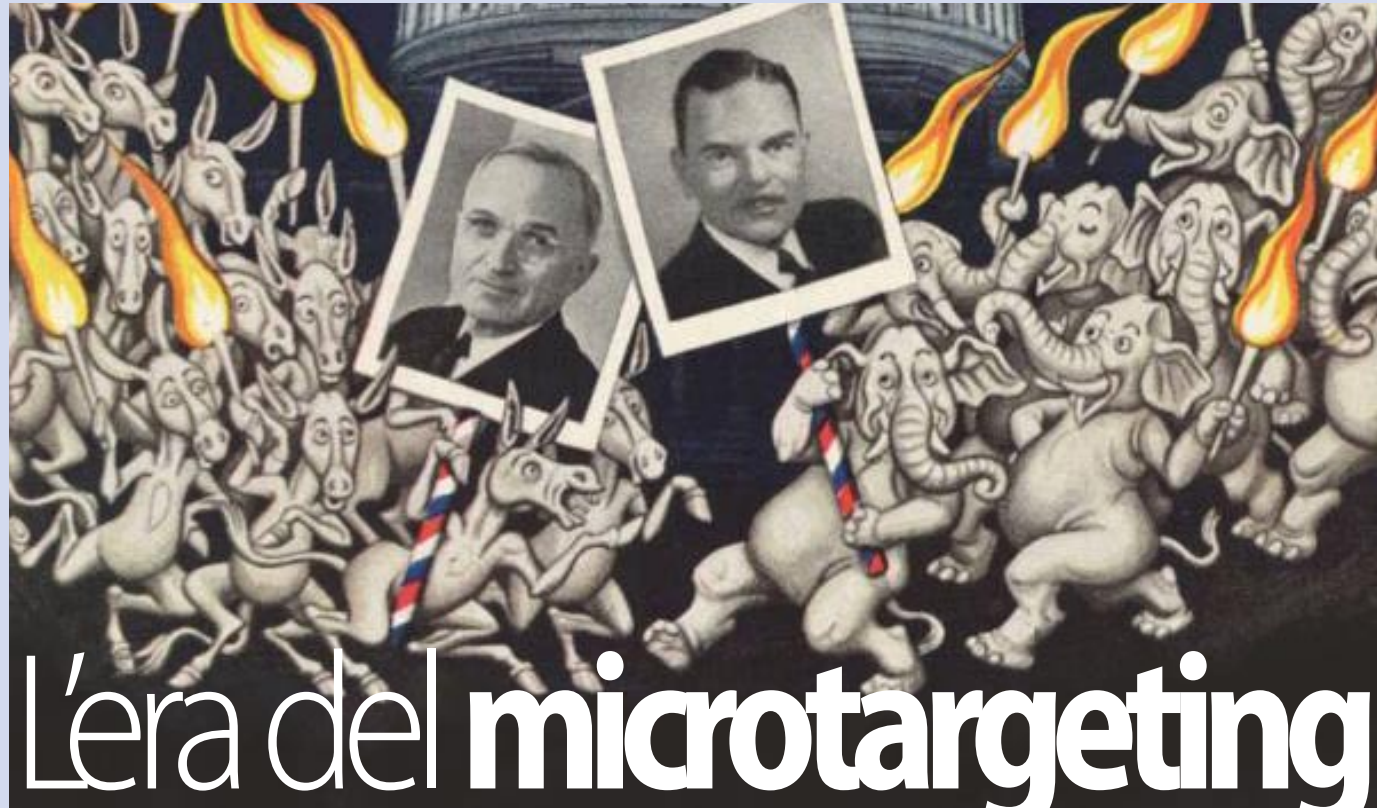
pag 17

## EDITORIALE

### Un'attività da conoscere

DI ODOARDO AMBROSO E PAOLO ROMITI

■ *Stiamo parlando del microtargeting. Da applicare alla sfera della politica. Un'attività che il mondo del marketing dovrebbe iniziare a conoscere molto più in profondità. E' da questo argomento che ha preso spunto questo nuovo numero di MIA, la rivista che il Gruppo Ammiro produce ormai da oltre un anno e che vuole rappresentare un punto d'incontro, di riflessione e, perché no, di aggiornamento per tutti i professionisti, gli operatori e gli imprenditori a vario titolo impegnati nel sempre più articolato panorama della comunicazione. Dunque, il focus che anima la parte principale del nostro magazine digitale si riferisce all'emergenza di questa nuova tecnica per alimentare il dialogo fra classi politiche e corpus elettorale. Si tratta, in realtà, di una disciplina che negli Stati Uniti, ma anche in molte nazioni europee e nei Paesi asiatici più avanzati, sta già trovando ampia applicazione. Nelle elezioni americane del 2004 e 2008 i consulenti dei candidati hanno dato prova di particolare competenza nell'andare a ricercare, "person by person", gli orientamenti, le passioni, i valori di fondo, le abitudini. Traducendo molte "technicalities" dal marketing dei consumi a quello delle preferenze elettorali. L'Italia è molto indietro, ma forse c'è ancora tempo per recuperare terreno e capacità.*



# L'era del microtargeting

di Odoardo Ambroso

## Tutto ebbe inizio, nel 1948

L'immagine sopra è storica: una raffigurazione quasi epica della sfida elettorale fra Harry Truman, democratico, e Thomas Dewey, candidato alla Presidenza degli Usa dai Repubblicani. Anche il prestigioso Time la propose in una copertina, qui a fianco, tra le più famose nella storia editoriale del magazine

Il rapporto tra politica e comunicazione è, ormai, sempre più ravvicinato. Ma diventa sempre più necessario conoscere gli elettori in profondità. E servono nuove tecniche

**D**i solito il marketing politico è visto come un figlio minore. E' opinione comune che il marketing, quello vero, si faccia su tavoli differenti e sia una questione

da affidare a professionisti seri e dedicati. La cosa è particolarmente comprensibile. In una grande azienda i manager vivono a contatto, ogni giorno, con situazioni che riguardano questi temi, men-

tre il pensiero dei politici è, solitamente, rivolto ad altro. Valutare il successo di una campagna misurando i ritorni sugli investimenti e gestire i problemi della cosa pubblica sono, infatti, due attività diverse, ▶

- 2** DEFINIZIONI  
Microtargeting: cosa si intende
- 10** VISIONI  
Intervista a Stefano Epifani
- 12** L'INTERVISTA  
Mia in dialogo con Peter Brantley
- 14** INTERNAZIONALE  
Miami, New Delhi e Buenos Aires
- 15** IL PUNTO SU...  
L'esplosione di LinkedIn
- 18** APPUNTAMENTI  
Gli eventi 2011 da non perdere

ATU PERTU CON... A PAG 9

## Giancarlo Bosetti

Foto + testo



## Segmentare il target per raggiungerlo senza dispersione e con massima efficacia

Contenuti concepiti ad hoc sul target segmentato, mezzi e canali che tengano conto dell'esposizione e della fruizione da parte del singolo individuo costituiscono un adeguato supporto alla raccolta dei fondi, all'organizzazione di eventi territoriali, al reclutamento dei volontari; e sono spesso anche un valido strumento di persuasione sul target elettorale "indeciso", riuscendo a persuaderlo a votare a proprio favore

MARKETING INTERNET ADVICE

by **AMMIRO PARTNERS** #05 pag 2



Molti osservatori fanno ricorrere l'effettivo avvio nell'utilizzo delle tecniche di micromarketing alla competizione elettorale del 2004 fra l'allora Presidente in carica degli Stati Uniti, George W. Bush, in lizza per i Repubblicani, e lo sfidante John Kerry, democratico

Nelle elezioni per la Presidenza degli Usa di sette anni fa i Repubblicani, grazie soprattutto all'esperienza e al fiuto di due autorevoli consulenti come Karl Rove e Blaise Hazelwood, si mossero con netta supremazia sul fronte del micromarketing

# COSÌ SI COSTRUISCE IL CONSENSO TRA SCIENZA E PSICOLOGIA

**SEMPLIFICANDO AL MASSIMO, LE TECNICHE DI MICROTARGETING CONSISTONO SOPRATTUTTO NEL TRASMETTERE UN MESSAGGIO CONFEZIONATO AD HOC AD UN SOTTOGRUPPO PRECISO DI ELETTORATO SULLA BASE DI DATI UNIVOCI**

di Elena Wegher

La parola "microtargeting" definisce l'utilizzo di tecniche di datamining che comprendono anche analisi predittive di segmentazione della base elettorale, in modo da profilare ogni singolo elettore a livello individuale. Tecniche normalmente applicate negli Stati Uniti dai Repubblicani e dai Democratici - sia a livello di partito sia a livello di singolo candidato - per la profilazione individuale dei propri elettori e identificare potenziali *supporters*, in

modo da costruire una strategia di campagna massimamente efficace ed efficiente. Le azioni, i canali e i mezzi utilizzati per comunicare in maniera mirata con la propria base elettorale spaziano dal direct mail ai contatti telefonici, dalle visite a domicilio all'advertising classico (radio e televisione), dal web advertising e email agli sms. Contenuti concepiti *ad hoc* sul target segmentato, mezzi e canali che tengano conto dell'esposizione e della fruizione da parte del singolo individuo costitu-

iscono, in tal modo, un adeguato supporto alla raccolta dei fondi, all'organizzazione di eventi territoriali, al reclutamento di squadre di volontari; e sono anche un valido strumento di persuasione sul target elettorale "indeciso", riuscendo a persuaderlo a votare a proprio favore anche "last minute". Esempificando al massimo, le tecniche di microtargeting consistono nel trasmettere un messaggio confezionato *ad hoc* ad un sottogruppo preciso di elettorato sulla base ▶

## L'ERA DEL MICROTARGETING - segue dalla prima pagina

che richiedono competenze e attenzione altrettanto differenti. Inoltre, in ambito pubblico esiste un problema in più, rappresentato dal carisma. Rispetto a un manager d'azienda, per quanto autorevole, il leader di un partito dovrebbe disporre di un profilo carismatico che, spesso, ha l'ambizione di essere auto-sufficiente. Ottenere l'investitura direttamente dai cittadini è, in effetti, molto più significativo che ricevere l'incarico da un consiglio di amministrazione. La fonte di questa legittimità ha un'altra origine e porta a ricercare un filo diretto con coloro i quali, votando, stabiliscono la precisa rilevanza di un politico. Alla luce di queste variabili, i due mondi hanno sempre nutrito una reciproca diffidenza. I partiti si sono avvalsi solo saltuariamente di un approccio di marketing e quando sono stati costretti a farlo hanno derivato dalle sue tecniche soltanto soluzioni sporadiche, molto limitate. Soprattutto in Italia si è fatto un doppio salto carpiato. Nel nostro Paese, per marketing politico si è quasi sempre inteso, da una parte, il ricorso massiccio ai sondaggi e, dall'altra, alla pubblicità. Tutto quello che della professione rimaneva nel mezzo veniva considerato superfluo. E di conseguenza scartato. Si può dire che la crescita di importanza del leader, con l'emergere, in primo piano, della sua figura rispetto a quella del partito, abbia portato il marketing a diventare, più che altro, un supporto al rafforzamento del rapporto tra un individuo e i suoi elettori. In pratica, una sorta di tecnologia applicata al carisma. La questione, ora, riguarda la natura di un simile approccio: se sia in grado

di durare nel tempo o se, al contrario, il panorama sia destinato a modificarsi nei prossimi anni. Più in profondità, il concetto chiave del marketing politico è quello di uno scambio che avviene tramite l'offerta di leadership da una parte e di voto dall'altra. Ciò significa che lo scambio non dovrebbe avvenire solo una volta, nel giorno delle elezioni, ma dovrebbe passare attraverso lo sviluppo di relazioni di lungo periodo, dalla costante connessione tra gli stessi elettori e l'offerta politica che li rappresenta. Un marketing efficace ha questo scopo: passare dalla vendita alla costruzione di una relazione di lungo termine. Le implicazioni riguardano la profonda trasformazione del marketing inteso come "tecnologia del carisma". Il prodotto politico, che nella sua versione di base è rappresentato dal programma e dall'immagine del leader, arriverà, allora, a includere la leadership, gli eletti, gli iscritti, lo staff, i simboli di partito, gli elettori, il territorio. Un universo ben più complesso rispetto a quello tradizionale. Un mondo continuamente impegnato, legato a quella che è stata definita come "campagna permanente". E dunque, rispetto a questo scenario possibile, che cosa dobbiamo aspettarci per il futuro? In sintesi, si potrebbe ipotizzare l'avvicinarsi del marketing politico ai processi di customer relationship marketing (CRM). Il che significa tre cose. La prima: lo sviluppo di tutti i sistemi di connessione diretta tra parte politica ed elettorato. Blog, web sites, social media stanno già diventando strumenti comuni. La loro fortuna, come insegnano le esperienze di questi ultimi anni, diventerà sempre ▶

## Tecniche raffinate di origine commerciale derivanti da sofisticati database

Il microtargeting è una modifica di tecniche utilizzate nel direct marketing commerciale. E non potrebbe essere applicato su larga scala senza aver sviluppato prima ampi e sofisticati data base, contenenti più informazioni possibili su quanti più elettori possibile. Il database politico traccia le abitudini di voto sulla base delle stesse modalità con cui le aziende tracciano le abitudini di consumo e di acquisto

by **AMMIRO** PARTNERS #05 pag 3

▶ di un dato (informazione) univoco riguardante proprio quel determinato sottogruppo.

### La storia

Benché la prima applicazione di alcune tecniche di microtargeting risalga al 1992 in California, il primo vero utilizzo su scala nazionale negli Stati Uniti si registra nel 2004. In quell'anno, Karl Rove e Blaise Hazelwood, del Republican National Committee, utilizzarono il microtargeting per raggiungere quegli elettori di 18 stati che la campagna per la rielezione di George W. Bush non era stata in grado di intercettare con altri strumenti e mezzi. Il risultato fu un elevato contatto con un'ampia base elettorale sostenitrice di Bush: basti pensare, ad esempio, allo stato di Iowa, dove la campagna - pianificata in base ai risultati ottenuti dall'analisi di microtargeting - raggiunse il 92% dei sostenitori di Bush rispetto al 50% del 2000; oppure alla Florida, dove si arrivò all'84% degli elettori favorevoli a Bush, contro il 50% della campagna del 2000. Gran parte di questo lavoro "pionieristico" fu svolto da Alex Gage e dalla sua azienda, la Target Point Consulting. I Democratici, sempre nel 2004, si avvalsero del microtargeting in misura estremamente limitata, concentrando l'applicazione a sostegno della campagna di John Kerry in alcuni stati ritenuti particolarmente importanti per il candidato democratico. L'opinione prevalente, comunque, individua fra la parte repubblicana le maggiori competenze e capacità nell'avvalersi del microtargeting. Anche

nella campagna elettorale del 2004, mentre i Democratici affinarono queste tecniche soltanto nelle successive elezioni del 2008. «Non è un segreto che gli altri (*la Repubblica*, ndr) abbiano compreso l'importanza del microtargeting un pochino prima di noi», ha dichiarato Josh Syrjama, direttore del dipartimento del Minnesota di American Votes nell'ottobre 2006. Hanno avuto un vantaggio di quattro e cinque anni su di noi, ma abbiamo la netta sensazione di riuscire a raggiungerli».

### La metodologia

Il microtargeting, in realtà, è una modifica delle tecniche utilizzate nel direct marketing commerciale. Il microtargeting non potrebbe essere applicato su larga scala senza il precedente sviluppo di ampi e sofisticati data base, contenenti più informazioni possibili su quanti più elettori possibile. In pratica, il database politico traccia le abitudini di voto degli elettori sulla base delle stesse modalità con cui le aziende, come ad esempio la Visa, tracciano le abitudini di consumo e di acquisto dei consumatori. Il database del Republican National Committee si chiama Voter Vault; quello del Democratic National Committee, invece, Vote Builder. Ma un database democratico parallelo al Vote Builder è quello sviluppato dalla società Catalyst: si tratta di un'iniziativa da più di 9 milioni di dollari, sotto la direzione di Harol Ickes. Esiste, poi, un altro data base bi-partisan, sviluppato da una delle società leader nell'offering del microtargeting, Aristotle. I database contengono

informazioni specifiche su specifici gruppi di elettori (iscrizione al partito, frequenza di voto, donazioni, attività di volontariato etc.); tali informazioni sono combinate con altri dati, abitudini di consumo e stili di vita provenienti da società esperte nella gestione di dati che operano nell'ambito del marketing commerciale, tra cui spiccano, ad esempio, Acxiom, Dun&Bradstreet, Experian America e InfoUSA e che vendono alle aziende operanti sul mercato una serie di informazioni personali sui consumatori. Tali dati sono particolarmente illuminanti e utili quando sono proiettati su una specifica area territoriale, grazie a un sistema di georeferenziazione delle informazioni (GIS, ovvero Geographic Information System), tramite il quale le coordinate geografiche possono essere mappate e combinate con centinaia di altre variabili. Il "ritratto" territoriale agevola, in effetti, l'attività dei volontari e delle azioni locali dei responsabili di una campagna che possono, molto più facilmente, seguire itinerari precisi, quartiere per quartiere, raggiungendo e contattando personalmente ogni singolo, potenziale elettore. Allo stesso modo, grazie alla georeferenziazione dei dati, è molto più facile organizzare la delivery di comunicazioni e mailing tramite corrieri come Ups o FedEx, risparmiando notevolmente nei costi contatto perché l'attività di georeferenziazione consente di predisporre con un elevatissimo margine di previsione quantità, qualità e modalità di consegna degli stessi messaggi politici al target elettorale. Questi data base,

inoltre, sono concepiti e sviluppati per identificare *issues* di fondamentale importanza per ciascun singolo elettore e per stabilire se quel determinato elettore si identifica e si riconosce maggiormente nell'uno o nell'altro partito. Va da sé che le informazioni politiche sono importanti nella costruzione di questi data base, ma non si deve sottovalutare il ruolo delle informazioni che, invece, provengono dal mercato dei consumi. I dati politici, combinati con i dati di consumo di ciascun singolo individuo, vengono poi ricondotti in gruppi di persone aventi caratteristiche comuni, grazie all'ausilio di sofisticati modelli statistico-informatici. I gruppi di individui vengono, così, clusterizzati e definiti con adeguate denominazioni: "Downscale Union Independents", "Tax and Terrorism Moderates", "Older Suburban Newshounds", solo per citarne alcune. E una volta definiti i differenti segmenti di elettorato sulla base di questi criteri, è possibile inviare e far pervenire il messaggio più adeguato a ciascun gruppo di elettori tramite il mezzo più appropriato. Dunque, mentre un tempo i partiti politici e i singoli candidati predisponavano un unico messaggio da mandare on air sulle tv nazionali, ora è prassi consolidata e diffusa che si confezionino diverse variazioni del medesimo messaggio, ciascuna delle quali è tagliata e cucita *ad hoc* per il profilo di una piccola e ben definita fetta di elettorato. Questo criterio si applica ormai trasversalmente su tutti mezzi e canali di informazione: dalla radio al direct mail, dai dibattiti pubblici agli eventi per il fundraising. ■

## "Political Targeting": Hal Malchow spiega come sfruttare i dati per guadagnare consensi

Probabilmente è il libro più noto e consultato in tema di microtargeting. Lo ha scritto Hal Malchow, uno dei pionieri di una disciplina che ha assunto sempre maggiore importanza nel quadro delle operazioni di supporto alle campagne elettorali. E' opinione comune che sia l'appuntamento elettorale delle Presidenziali 2004 sia il successivo "round" del 2008 fra Repubblicani e Democratici siano stati decisi anche dalla supremazia dei differenti staff nell'applicazione puntuale, metodica e costante delle pratiche di microtargeting. Malchow spiega in poche, chiare parole cosa sta all'origine della disciplina: una nuova tattica che prevede di destinare sempre maggiori risorse a costruire contatti diretti, raffinati e con la minore dispersione possibile, con gli elettori. "L'elemento fondamentale del microtargeting è il dato" sentenzia l'autore, non dimenticando che "tools analitici avanzati permettono di intervenire nella gestione dei database per capire come si dovrebbe comportare un determinato elettore". E chi sceglierà.

**"Political Targeting"**  
Hal Malchow  
2008  
Predicted Lists  
Washington, DC



### L'ERA DEL MICROTARGETING - segue dalla seconda pagina

più decisiva. La seconda: l'introduzione di attività di analisi dei dati e di database marketing (microtargeting) nell'attività di partito. E' questo un punto su cui l'Italia è cronicamente più indietro, ma la voce di spesa di queste attività sta diventando, in molti appuntamenti elettorali, fondamentale. Le risorse destinate, ad esempio, al microtargeting nelle elezioni americane è seconda solo alla pubblicità classica. La terza: l'incremento di attività territoriali intese come partecipazione e modo di rafforzare il legame tra partito e realtà locali. La Lega in Italia o i Tea Party negli Usa sono esempi che testimoniano come il costante patto fiduciario

tra partito, leader e simpatizzanti abbia bisogno di un contatto diretto. Un elemento decisivo di cui, troppo spesso, molti partiti nazionali si sono dimenticati, magari troppo impegnati a realizzare comparsate televisive. Quindi, ciò a cui probabilmente assisteremo sarà lo sviluppo di un CRM politico di massa. Una tendenza che dovrebbe consentire di definire meglio il rapporto tra istituzioni e cittadini all'interno di un processo capace di trasformare questi ultimi in autentici clienti piuttosto che relegarli a soggetti passivi nel quadro di campagne elettorali tendenti soltanto a vendere immagini per lo più vuote e sorde.



**Anna di Cagno** Nata nel 1968, è giornalista professionista dal 1994. Attualmente è impegnata come freelance

I database elettorali rappresentano il materiale grezzo da cui partire e il microtargeting non è più una tecnica rigida, bensì un processo che, in quanto tale, deve aprirsi a variabili sempre nuove. I dati e, appunto, le variabili vengono sottoposti a un'attenta analisi proiettiva grazie a un sistema di georeferenziazione. Da qui vengono estratte le priorità di ciascun elettore

di Anna di Cagno

# Non c'è politica senza **MICROTARGETING**

**GLI ELETTORI ORA NON SONO PIÙ GLI INDISTINTI COMPONENTI DI UN AMPIO TARGET DA RAGGIUNGERE, MA SPECIFICI INDIVIDUI PER I QUALI È NECESSARIO COSTRUIRE UN'ARCHITETTURA DI DATI SU BASE "PERSON BY PERSON", SENZA RIGIDITÀ E BARRIERE**

**P**er quanto sia sempre molto difficile datare una tecnica di marketing, nel caso del microtargeting esistono luoghi, date e protagonisti precisi. Siamo nel 2004 e gli Stati Uniti si preparano a una nuova tornata elettorale. Per i Democratici c'è John Kerry, mentre per i Repubblicani, ancora una volta, George Walter Bush. Ma soprattutto due consulenti strategici che cambieranno la storia del marketing politico: Karl Rove e Blaise Hazelwood. Con loro, il Republican National Committee riesce a raggiungere gli elettori di diciotto stati americani in cui la campagna elettorale di Bush non stava sfondando. Il cavallo di Troia che porta l'Iowa al 92% dei consensi e la Florida all'84%, contro il 50% delle precedenti elezioni del 2000, è proprio il microtargeting, una tecnica nata e cresciuta all'ombra delle aziende che ha già trovato nel direct marketing il suo campo di applicazione privilegiato.

Dal 2004, la sua applicazione in politica ne ha svelato nuove, immense potenzialità. L'idea che sta dietro il microtargeting politico è raccogliere tutto ciò che sappiamo sui nostri elettori e usare queste informazioni per costruire un modello statistico in grado di prevedere anche come si comporterebbero quelli che non siamo riusciti a raggiungere. Le domande cui il microtargeting politico deve rispondere sono, ovviamente, quelle di base per ogni strategia elettorale, e cioè: Chi sono i miei elettori? Chi sono gli indecisi? Chi sono quelli che non andranno mai a votare? Ma ce n'è un'altra, la più importante: Chi sono quegli elettori che rispon-

deranno al mio messaggio, quando li avrò contattati? E questi elettori saranno delle persone, specifici individui di cui si andrà a costruire un'architettura di dati su base "person-by-person". Ecco che allora, i database elettorali diventano materiale grezzo da cui partire e il microtargeting non è più una tecnica rigida, bensì un processo che, in quanto tale, deve aprirsi a variabili sempre nuove. I dati e le variabili - di cui si effettuano le proiezioni grazie a un sistema di georeferenziazione (GIS, Geographic Information System), in cui vengono mappate le tendenze in base alla localizzazione fisica - consentono poi di identificare le priorità per ogni singolo elettore e la sua predisposizione a scegliere un partito invece che un altro. Ovviamente, l'inclinazione ideologica è importante, ma lo sono anche le personali abitudini di consumo e tutte quelle variabili apparentemente ininfluenti che invece, se ben intercettate e analizzate con i più sofisticati strumenti statistici, possono rendere il messaggio ancora più efficace. Per ripercorrere la recente, ma intensa, storia del microtargeting politico abbiamo messo a confronto le esperienze di alcuni dei massimi esperti al mondo. ■

## Ken Strasma

President Strategic Telemetry, Washington D.C.

45 anni, si è dedicato al microtargeting in qualità di direttore della ricerca del National Committee for an Effective Congress, una lobby progressista. Nel 2008 si è occupato delle strategie di targeting per la campagna elettorale di Barack Obama

«Il microtargeting è diventato a tutti gli effetti una "must-have technology" per ogni seria campagna elettorale. L'aspetto fondamentale delle campagne elettorali è la capacità di trasmettere un messaggio alla gente che ancora non ha preso una decisione di voto. Per il presidente Obama abbiamo chiesto l'opinione di 10mila elettori sulla competizione elettorale e altre questioni chiave e abbiamo incrociato i loro commenti con dati di marketing che li riguardavano. In questo modo, abbiamo potuto predire come altre persone con profili demografici simili avrebbero risposto alle stesse domande e così abbiamo iniziato a individuare precise tendenze. Giusto per fare qualche esempio: i bevitori di gin e superalcolici avrebbero potuto più verosimilmente votare per i Democratici; mentre guidare un Suv potrebbe far sentire una persona più vicina ai Repubblicani o, comunque, renderla più sensibile al prezzo della benzina. Queste correlazioni ci dicono a quale tipo di messaggio l'elettore sarà più ricettivo. Durante la campagna del 2000, per esempio, avevamo capito che il gruppo più ostico per il candidato Al Gore, in Florida, era costituito da giovani uomini bianchi, che però avrebbero potuto essere sensibilizzati da un messaggio ecologista riguardo alla protezione degli Everglades».

## Blaise Hazelwood

President Grassroots Targeting, Alexandria-Virginia

39 anni, ha supervisionato la costruzione di Voter Vault, gigantesco data base del Republican National Committee; e adesso progetta potenti software per il microtargeting



Blaise Hazelwood

«Con George Bush i nostri sforzi di targeting erano rivolti alla costruzione del data base elettorale. In seguito, con John McCain ci siamo concentrati sul convincere gli indecisi. Quest'ultima è un'audience differente e oggi siamo in grado di intercettare gli universi degli indecisi con molta più precisione rispetto a qualche anno fa. A volte, però, il microtargeting non è abbastanza *user-friendly* e in molte campagne si scrivono libri per insegnarne l'applicazione che poi restano su una mensola della libreria. Ho progettato un software che permette di analizzare con precisione la base dati elettorale e di estrarre email e numeri di telefono di potenziali elettori. Riusciamo a identificare gli indecisi e le persone che potrebbero lasciarsi convincere. Chi lo usa, perciò, deve solo individuare i gruppi cui vuole rivolgersi. Così, si può decidere a priori il gruppo desiderato e immettere nello strumento di calcolo esattamente i numeri che si desidera ottenere».



Ken Strasma





## Un'architettura di dati su base "person-by-person" per intercettare ogni inclinazione

L'inclinazione ideologica è importante, ma lo sono anche le personali abitudini di consumo e tutte le variabili apparentemente ininfluenti che invece, se ben intercettate e analizzate con i più sofisticati strumenti statistici, possono rendere il messaggio ancora più efficace. E gli elettori saranno specifici individui di cui si andrà a costruire un'architettura di dati su base "person-by-person"

 by **AMMIRO** PARTNERS #05 pag 5

### Michael Meyers

President Target Point Consulting, Alexandria-Virginia

41 anni, dopo anni di consulenza politica ha collaborato alle campagne di marketing di Pfizer, SBC e Wal-Mart

«Abbiamo identificato almeno trenta principali cluster all'interno dell'elettorato americano: la mamma calciofila, il papà Nascar, l'assistente evangelico, il repubblicano da country-club, i coniugi-da famiglia-ipotecata e così via. In un secondo momento ci siamo detti: "Per queste persone funzionano messaggi relativi alla nostra presenza in guerra, per queste altre messaggi che parlino di scuola e di educazione; per altre ancora le tasse sono una priorità". Come già avvenuto per i consumi, anche in politica si è realizzato che catturare l'attenzione del pubblico, in un mondo così frammentato, sta diventando sempre più difficile. Dopo anni di consulenza politica, stiamo muovendo i primi passi nel mondo commerciale e stiamo lanciando nuove sfide. Il largo consumo è stato il primo a capire la forza del marketing sui consumatori e oggi la General Motors sa parlare perfettamente al proprio acquirente, sa come convincerlo a comperare un'altra delle sue automobili. Quello che noi, invece, cerchiamo di dimostrare a una big company come GM è come portare un cliente fedele di Ford o Toyota a cambiare auto e brand».



Nella foto, appassionati delle gare Nascar: sono un vero e proprio target

### Vijay Ravindran

Chief of the digital office Washington Post Company, Washington D.C.

37 anni, ha contribuito a creare la prima piattaforma Amazon; poi è stato in Catalist, insieme a Laura Quinn



«In Amazon guidavo il gruppo che ha realizzato la prima piattaforma informatica. Abbiamo subito capito che proponendo la sottoscrizione a una tipologia di utente non in target avremmo perso un potenziale leader nella diffusione di questo sito estremamente innovativo; al contrario, se avessimo trovato il cliente giusto, il business sarebbe decollato. Perciò ci siamo avvalsi del microtargeting per trovare utenti che non fallissero il nostro obiettivo. Quando poi sono passato a lavorare in ambito politico ho cercato di costruire un'architettura computazionale che ci permettesse di acquisire dati in tempo reale per poi elaborarli in formato standard, scaricarli e quindi ridistribuirli su una base dati per un particolare obiettivo di marketing. Tutto ciò non esisteva fino a qualche anno fa. Ora, invece, abbiamo un'architettura di sistema che è in grado di elaborare più di quindici terabytes di dati e, al contempo, strutturare un'interfaccia per chi ci lavora. Tutto ciò rende, ovviamente, il microtargeting sempre più puntuale nelle sue predizioni e di conseguenza sempre più utile, in ogni ambito. L'importante è non dimenticare la prima regola di questa tecnica: non trascurare nessun dato. Assolutamente mai».

### Brian Stults

Senior VP Operations YouGov/ Polimetrix, Washington D.C.

32 anni, ha partecipato alla creazione di uno dei più grandi motori macina-voti negli Stati Uniti per conto di America Coming Together. E nel 2005 ha seguito l'agenzia specializzata in sondaggi Polimetrix, struttura acquistata in seguito dalla sede londinese di YouGov

«Fino a pochi anni fa includere dati sulla tipologia e lo stile di vita familiare in un modello statistico non era prassi comune. Oggi, invece, si possono includere variabili come la composizione politica di un nucleo familiare, e non solo quanti democratici o repubblicani lo compongono. Su capisce com'è la struttura: se la moglie è democratica e il marito repubblicano, per esempio. Allo stesso modo, se sappiamo che il proprietario di una Volvo è più predisposto verso un candidato, possiamo provare a identificare le inclinazioni di voto delle persone che hanno scelto quel tipo di macchina con maggiore margine di approssimazione. Ciò che si fa, in genere, è un'operazione di analisi, normalizzazione e deduplica dei dati da cui può emergere che la variabile decisiva è "macchina di lusso". Ma alcune sottili distinzioni a prima vista banali sono molto più rilevanti e significative di quanto potrebbero sembrare. Durante l'ultima campagna elettorale abbiamo intervistato ogni giorno 5mila persone, rivolgendo domande su specifici brand. Eravamo convinti che comprare un pacchetto di duecento variabili generiche di consumo non funzionasse e siamo andati alla ricerca di variabili apparentemente poco significative che, invece, rendono i modelli di microtargeting molto più predittivi».



Un particolare dalla home page del sito di YouGov

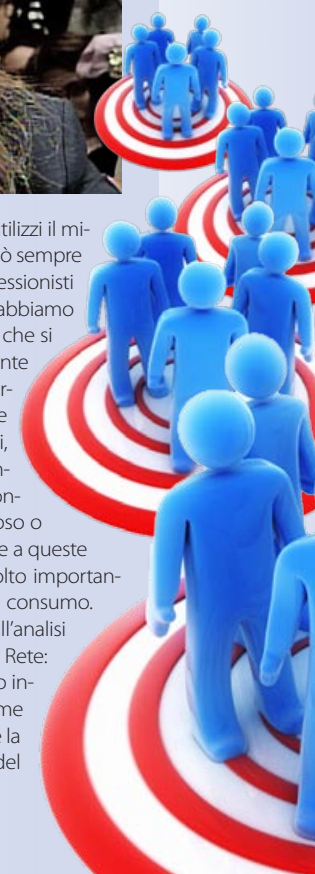
### Sara Taylor

Co-founder Resonate Networks, Alexandria-Virginia

37 anni, è stata la brillante senior strategist per Bush White House; sviluppa sofisticati tools da utilizzare per il microtargeting online e in chiave strategica per aziende



«Per quanto il mondo del business utilizzi il microtargeting già da molto tempo, può sempre imparare qualcosa da come i professionisti della politica usano i dati. Nel 2004 abbiamo usato un modello di microtargeting che si è rivelato incredibilmente importante per la rielezione del presidente George Bush e abbiamo identificato delle variabili che il mercato dei consumi, in genere, trascura. Le aziende pensano che sia inutile chiedere a un consumatore il suo orientamento religioso o ideologico, quando invece le risposte a queste domande ci dicono qualcosa di molto importante sulle sue attitudini, appunto, di consumo. Attualmente ci stiamo dedicando all'analisi dei comportamenti del popolo della Rete: i nuovi dati che elaboriamo vengono integrati con quelli dei sondaggi e come risultato otteniamo attitudini, valori e la effettiva attività nelle community del cosiddetto "web-site people».





a cura di Elena Wegher



**Tre autori** La lettura di "The Obama Victory: How Media, Money and Message Shaped the 2008 Election" (Oxford University Press, 2010) contribuisce a ribaltare la nostra idea di come funzionino le campagne presidenziali. Gli autori Kate Kenski, Bruce W. Hardy e Kathleen Hall Jamieson offrono un'interessante panoramica sull'accelerazione dei processi tecnologici guidati dai consulenti e dagli operatori del settore, soprattutto nel corso degli ultimi dieci anni

● [www.oup.com](http://www.oup.com)

# La vittoria di OBAMA raccontata in un libro

**MICROTARGETING POLITICO COME ASSET STRATEGICO. MA NON SOLO. ECCO IL RESOCONTO PUNTUALE DI UN GRANDE SUCCESSO CHE DEVE MOLTO ALLA STATISTICA**

La lettura di "The Obama Victory: How Media, Money, and Message Shaped the 2008 Election" (Oxford University Press 2010) ribalta la nostra idea di come funzionino le campagne presidenziali. Gli autori Kate Kenski, Bruce W. Hardy e Kathleen Hall Jamieson offrono un'interessante panoramica sull'accelerazione dei processi tecnologici guidati dai consulenti e dagli operatori del settore negli ultimi dieci anni. Ogni argomentazione e sezione del libro sono sostenute da una ricchissima serie di statistiche, tabelle, casi e fatti concreti. Inoltre, grazie a una gigantesca e esaustiva banca dati, gli autori forniscono informazioni puntuali su costi e tempi di tutti i media utilizzati dagli strateghi elettorali, mentre grazie a un accuratissimo studio sui contenuti delle news, in particolare sui dibattiti tra i candidati, danno un spaccato dell'*habitus* retorico e degli stilemi adottati dagli stessi candidati in corsa. L'acutezza politica con cui sono presentati i dati dovrebbe fun-

gere da modello per gli studi futuri relativi a queste tematiche.

## Focus sulla tecnologia

La tecnologia ha abbandonato i media basati sui sondaggi, ponendo dei grandi cambiamenti alle pubblicazioni che informano sull'andamento delle campagne elettorali. Le nuove metodologie di microtargeting hanno aperto per le campagne la possibilità di identificare e caratterizzare i singoli e potenziali elettori, la loro probabilità di votare a favore o contro un candidato, le questioni che li animano e gli strumenti più efficaci per farli andare a votare o farli restare a casa (*vote suppression*). L'utilizzo mirato dei mass media ha consentito agli operatori di applicare "filtri" sempre più sofisticati per identificare i segmenti più adeguati di pubblico delle radio locali, delle televisioni e delle nuove

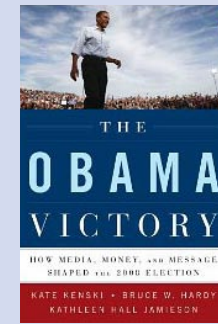
piattaforme di comunicazione. In questo modo i politici hanno potuto avere un chiaro ritratto di ogni singolo elettore in zone specifiche dell'agone politico o su tutto il territorio di ciascun singolo Stato. A loro volta, tutte queste metodologie di raccolta di informazioni specifiche, finalizzate alla creazione di database elettorali in costante aggiornamento, hanno consentito di accedere alle risorse economiche, base imprescindibile per far funzionare tutta la macchina della campagna. Gli autori del libro sottolineano come la tecnologia aiuti a comprendere il successo della campagna elettorale di Obama, che ha registrato un forte vantaggio nel cosiddetto "voto anticipato". Quasi un terzo dei voti espressi sono stati inviati prima dell'Election Day, il 4 novembre, e le tematiche politiche del voto anticipato sono state adottate da due terzi degli Stati americani. Jon Carson, uno dei responsabili della campagna di Obama, ha dichiarato agli autori del libro: «Il voto anticipato non ha cambiato la nostra strategia. È stata la nostra strategia». Lo sforzo operativo di Obama è stato condotto con esperienza, in modo prolungato e coerente.

Per tutta la durata della campagna elettorale, i sostenitori del candidato democratico hanno inviato oltre un miliardo di e-mail agli elettori e comunicato via sms con più di un milione di loro. Domande ben formulate nelle interviste usate

come monitoraggio degli elettori hanno consentito agli autori di effettuare un'analisi ricca di sfumature, apparentemente insignificanti, ma in realtà molto significative per comprendere i cambiamenti che si sono susseguiti nel corso del tempo nell'elettorato. Ad esempio, Obama, in campagna elettorale, ha delineato un ritratto di John McCain, come se lo sfidante fosse un clone di Bush. La squadra di strateghi di Obama si è avvalsa continuamente di clip tv che mostravano McCain che si vantava di "aver votato Bush per il 90% delle volte". Il senatore dell'Arizona era stato costretto a fare questa dichiarazione durante le Primarie, per affermare le proprie credenziali repubblicane. E gli autori del libro evidenziano che dal 9 giugno 2008 fino alle elezioni, il numero delle persone che si sono avvicinate ad Obama attirate dall'argomentazione "McCaine/McSame" (ovvero McCaine=Bush), è cresciuto quotidianamente dello 0,035%. Questa quota percentuale può sembrare irrisoria, specialmente se si pensa di investire qualche milione di dollari. Tuttavia, se si sommano tanti 0,035% in un arco temporale di 21 settimane, la quota arriva oltre il 5%, cifra davvero importante in una corsa elettorale. Il calcolo sistematico dell'evolversi degli orientamenti dell'opinione pubblica fornito da Kenski, Hardy e Jamieson dimostra perché nelle campagne elettorali si è disposti a pagare così tanto per seguire quotidianamente sondaggi che forniscono un riscontro pressoché immediato sul successo o sul fallimento dei temi della campagna dell'avversario ▶



La vittoria elettorale di Barack Obama, nel 2008, è sinonimo di marketing elettorale: proprio in quell'anno, l'attuale Presidente degli Usa è stato nominato "Marketer of the Year" dalla prestigiosa rivista internazionale Advertising Age



politico (in relazione ad eventi esterni, come la crisi finanziaria del 2008, la divulgazione dei nastri del reverendo Wright e così via) e sui mutevoli giudizi del pubblico verso il carattere dei rispettivi candidati. Questo genere di informazioni non soltanto è utile a misurare i punti di forza e di debolezza dei candidati, ma anche per stabilire come e dove allocare le risorse economiche a disposizione: concependo e divulgando contenuti e messaggi pervasivi e coerenti; definendo il "campo di battaglia" che comprende volontari, staff locali e addetti retribuiti; programmando le apparizioni del candidato e di gran parte dei suoi delegati.

### Informazioni e risorse

Le informazioni costano. E proprio in merito a questo la campagna elettorale di Obama ha avuto un grandissimo vantaggio. La capacità di usare una vasta rete di volontari, i contatti e-mail e l'individuazione puntuale dei sostenitori gli hanno permesso di fare marcia indietro sull'impegno precedentemente preso di accettare un finanziamento federale (con un determinato tetto) nelle elezioni generali. Senza le restrizioni imposte dal governo federale, Obama è stato in grado di raggiungere un totale di poco inferiore ai 750 milioni di dollari tra Primarie e Presidenziali. John McCain, invece, si è avvalso del sussidio federale, raggiungendo "solo" 370 milioni di dollari, compresi gli 84 milioni dei contribuenti. Durante le elezioni il vantaggio negli investimenti di Obama è stato enorme: circa 4 a 1 (349,1 milioni di dollari vs gli

85,4 milioni di McCain). L'importanza delle risorse economiche e, con esse, la capacità di indirizzare i messaggi verso "micro-audience" fondamentali da un punto di vista elettorale, è stata dimostrata in seguito alla candidatura repubblicana di Sarah Palin alla vicepresidenza. Nel breve periodo McCain ha guadagnato consenso, minacciando di strappare voti all'avversario, facendo leva sull'elettorato delle donne bianche. Per contrastare questo fenomeno gli stretteghi di Obama hanno immediatamente acquistato grandi blocchi pubblicitari nelle stazioni radio con un pubblico prettamente femminile e moderato. Gli annunci mandati on air evidenziavano la posizione anti-abortista di McCain. Le stazioni radio sono state scelte con cura, in modo tale da evitare l'invio del messaggio anti-abortista di McCain al pubblico femminile conservatore, fatto che avrebbe giovato chiaramente al candidato repubblicano. I dati dell'indagine redatta dagli autori del libro mostrano l'effetto dirompente che ha avuto la pubblicità di Obama: la percentuale di elettori che ha identificato McCain come il candidato favorevole al ribaltamento della legge sull'aborto è salita di circa venti punti percentuali dalla fine di agosto, quando era in un range del 30%, per arrivare a sfiorare il 50% nell'Election Day.

### Fattori molteplici

Il vantaggio nelle risorse di Obama si è combinato al grande successo del Partito Democratico, che ha scavalcato il Partito Repubblicano anche nell'expertise sui dettagli (*nuts-and-*



I voti espressi per corrispondenza sono stati decisivi per le elezioni presidenziali americane del 2008

*bolts*), nel data-mining, nel convincere gli elettori a sommare i loro documenti utili per il voto. Viste in quest'ottica, le elezioni del 2008 sono state una competizione tra un vecchio peso medio con tratti goffi e grotteschi e un peso massimo audace e ben allenato. Un fattore chiave nell'abilità degli autori di produrre un contributo di valore alla comprensione delle tecniche di comunicazione della sfera politica è l'insieme dei sondaggi presentati nel libro. I sondaggi sono costati 2 milioni e mezzo di dollari: un'ingente somma di denaro. Il problema per altri ricercatori che volessero provare a scrivere uno studio altrettanto serio e fondato sulla base di dati per future campagne, è che "The Obama Victory" non solo ha imposto un nuovo standard, ma ha messo insieme un gruppo di "cervelli",

rappresentativo della quasi totalità del mondo accademico e giornalistico (cartaceo e digitale). Se il libro dovesse ricevere l'attenzione e il riscontro che, secondo noi, merita, questo fatto potrebbe contribuire, anche da noi, a determinare un cambiamento nelle modalità di finanziamento di una campagna elettorale. Un'opzione razionale, benché difficile da realizzare, potrebbe essere quella, ad esempio, di replicare su più vasta scala il "fondo comune" con cui attualmente, negli Stati Uniti, si pagano gli exit-poll dell'Election Day. I maggiori giornali, i network, i siti web politici e altri protagonisti del dibattito, comprese le istituzioni accademiche e una varietà di soggetti attivi e interessati sul fronte privato, potrebbero, almeno in teoria, ridurre i costi individuali condividendo le

spese dei sondaggi di monitoraggio, in tempo per ottenere aggiornati bilanci sulle "cyber-campagne", in radio, in televisione, pagando per accedere a un sito web comune dove risulta possibile scrivere, commentare e sviluppare altre azioni proattive. Si produrrebbe una libera spinta a fornire la propria interpretazione del materiale ottenuto; anzi, l'interpretazione sarebbe proprio ciò che gli inserzionisti tenterebbero di vendere, mentre tutti avrebbero accesso alla consultazione dei dati. E se non avvenisse qualcosa in questo senso, i media e i ricercatori con meno finanziamenti resterebbero indietro, fornendo interpretazioni sempre meno valide degli sviluppi politici, pur sempre di forte interesse. Negli Stati Uniti le strategie delle moderne campagne presidenziali si sono

progressivamente modificate: a partire dalle operazioni carismatiche condotte prevalentemente in televisione, si è aggiunto il micro-targeting, per poi giungere a quella che si potrebbe definire "nano-politica". Ciò che questo interessante libro sembra, comunque, insegnarci è che per creare una consapevolezza più sofisticata su come vengono eletti i governanti, è necessario porre l'accento sulla ricerca empirica e prendere le distanze dagli opinionisti che, velatamente o apertamente, attualmente dominano il giornalismo politico. Una sempre migliore comprensione richiederà molto più lavoro di questo tipo e maggiore profondità, sia negli Stati Uniti sia in Europa. E in particolare modo in Italia, dove tutto questo processo sembra un'ipotesi lontana dalle pratiche comuni. ■



**Chi è Stefano Cristante** Stefano Cristante insegna Sociologia della comunicazione e Sociologia dei fenomeni politici all'Università del Salento. Si occupa, in particolare, di teorie dell'opinione pubblica e di consumi culturali. Dirige l'Osservatorio di Comunicazione Politica, attivo sia a Roma sia a Lecce. Ha pubblicato, tra gli altri, "Matusalemme e Peter Pan" (Costa & Nolan, 1995), "Potere e comunicazione" (Liguori, 1999-2004), "Azzardo e conflitto" (Manni, 2001), l'antologia "L'onda anonima" (Meltemi, 2004), "Media Philosophy" (Liguori, 2006), "Enciclopedia di Smallville" (Besa, 2008)

● [www.pazlab.net/cristante](http://www.pazlab.net/cristante)

## DALLA SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE ARRIVA UN'INTERESSANTE RIFLESSIONE SUI RAPPORTI CHE INTERCORRONO TRA POTERE E RICERCA DI CONSENSO, TRA DIMENSIONE PUBBLICA DELL'IMPEGNO POLITICO E RAFFINATE METODICHE PER ARRIVARE AL VERTICE

**S**i sono incontrati pochi mesi fa in occasione di Public Camp 2010, un programma scientifico del Festival dell'Innovazione ospitato a Bari nel quadro delle manifestazioni legate all'ultima Fiera del Levante. Da una parte Derrick De Kerckove, l'"architetto delle comunicazioni", sociologo di fondamentale importanza nel dibattito internazionale, indagatore sotto aspetti multipli della struttura delle reti, direttore del Programma McLuhan in cultura e tecnologia e docente alle università di Toronto, in Canada, e Napoli. Dall'altra Stefano Cristante, sociologo della comunicazione e docente di Sociologia dei fenomeni politici all'Università del Salento. Uno studioso eclettico, che da tempo si occupa, in particolare, di teorie dell'opinione pubblica e di consumi culturali, e che dirige l'Osservatorio di Comunicazione Politica, attivo a Roma e anche a Lecce.

Il dibattito non poteva dimenticare la sfera della comunicazione applicata alla politica, con chiari riferimenti al rapporto sempre più sotto i riflettori tra forme di potere e ricerca di consenso, tra dimensione pubblica dell'impegno politico e raffinate metodiche per arrivare al vertice decisionale. Come ha avuto modo di spiegare Cristante, soltanto in tempi recenti la comunicazione politica è diventata un campo di studi accettato dalle

scienze sociali. E in una sua precedente raccolta di saggi lo studioso pugliese ha presentato con precisione e distacco una visione originale della comunicazione politica, associandola alle ricerche sull'opinione pubblica da lui condotte negli anni. Ci si imbatte in una sorta di "doxasfera" intimamente conflittuale, dove i leader, i diversi gruppi di pressione, i media e le stesse moltitudini si misurano attraverso quotidiane battaglie per affermare tendenze asimmetriche. Citando il linguaggio di Barack Obama, e riferendosi a quella capacità comunicativa tipica dei movimenti vecchi e nuovi dell'Occidente, Cristante ha affrontato questioni politiche effettivamente capaci di rivelare un complesso retroterra storico e sociologico. Il tutto con la presa in esame di una serie di fenomeni mediatici e di costume che raccontano l'emergere di una rete di linguaggi in grado di anticipare le disposizioni concettuali dell'opinione pubblica contemporanea. «Comunicare non è come informare - ha circostanziato Cristante nel dialogo con De Kerckhove - e il ruolo dell'informazione e della comunicazione all'interno delle battaglie politiche è sempre più rilevante. I due termini, da molti usati come sinonimi, hanno in realtà due radici etimologiche completamente diverse. Informazione significa mettere in forma, costruire un insieme di frammenti di cronaca, di reso-



# Leader e gruppi di pressione La "doxasfera" da interpretare

di Daniele Bologna

conto, anche di approfondimento da parte di un'emittente nei confronti di un pubblico. La comunicazione - ha proseguito - dovrebbe essere, invece, una cosa maggiormente negoziata. Implica un contatto diretto con l'al-

tro. Comunicare significa, infatti, agire di comune intento». Ma non è tutto. «La comunicazione politica - sempre nell'analisi di Cristante - dovrebbe presupporre una certa iniziativa da parte dei media, come da parte dei

partiti. Anche nel corso di alcune delle ultime consultazioni elettorali si è visto come questa iniziativa sia stata ridotta all'osso, risultando orientata su un registro che è difficile non legare alla propaganda, ovvero la confezio-

ne preordinata di materiali informativi». Siamo lontanissimi dalla raffinatezza del microtargeting, terreno per lo più sconosciuto a un'Italia ancora molto arretrata su questo fronte della comunicazione politica.

**Il libro** Si intitola "Spin. Trucchi e telembrogli della politica": un linguaggio semplice lo rende testo utile per chi vuole acquisire strumenti per "difendersi" dalla comunicazione che cerca consenso



**Chi è Giancarlo Bosetti** Laureato in Filosofia, inizia l'attività giornalistica nel 1969. Del quotidiano l'Unità è stato vicedirettore, divulgando gli autori del pensiero liberale europeo e americano e sviluppando un'intensa collaborazione, tra gli altri, con Norberto Bobbio, Ralf Dahrendorf, Karl Popper, Giovanni Sartori, Isaiah Berlin, Amartya Sen. Un indirizzo culturale liberalsocialista, che lo porta a fondare la rivista di cultura politica Reset che dirige a tutt'oggi

• [www.reset.it](http://www.reset.it)

# A tu per tu con GIANCARLO BOSETTI

**UN RAPPORTO PUBBLICATO QUALCHE TEMPO FA DALLA NATIONAL ECONOMIC RESEARCH ASSOCIATION DI LONDRA RI100AVA CHE LA TV EUROPEA DEGLI ANNI NOVANTA SAREBBE STATA CARATTERIZZATA**

di **Simone Freddi**

Un rapporto pubblicato qualche tempo fa dalla National Economic Research Association di Londra ri100ava che la tv europea degli anni novanta sarebbe stata caratterizzata dai seguenti fattori: - de200o delle influenze politiche a favore della gestione prettamente manageriale del servizio, a conse300nza dei crescenti interessi economici nel settore; - maggiore enfasi delle leggi sulle problemat400 relative alle concentrazioni dei mezzi anziché sulla loro operatività; - presenza di un minor num500Un rapporto pubblicato qualche tempo fa dalla National Economic Research Association di Londra ri600ava che la tv europea degli anni novanta sarebbe stata caratterizzata dai seguenti fattori: - dec700o delle influenze politiche a favore della gestione prettamente manageriale del servizio, a conse800nza dei crescenti interessi economici nel settore; - maggiore enfasi delle leggi sulle problemat1900 relative alle con-

centrazioni dei mezzi anziché sulla loro operatività; - presenza di un minor nu1000Un rapporto pubblicato qualche tempo fa dalla National Economic Research Association di Londra ri1100va che la tv europea degli anni novanta sarebbe stata caratterizzata dai seguenti fattori: - de1200o delle influenze politiche a favore della gestione prettamente manageriale del servizio, a cons1300nza dei crescenti interessi economici nel settore; - maggiore enfasi delle leggi sulle problemat1400 relative alle concentrazioni dei mezzi anziché sulla loro operatività; - presenza di un minor nu1500Un rapporto pubblicato qualche tempo fa dalla National Economic Research Association di Londra ri1600ava che la tv europea degli anni novanta sarebbe stata caratterizzata dai seguenti fattori: - de1700o delle influenze politiche a favore della gestione prettamente manageriale del servizio, a cons1800nza dei crescenti interessi eco-



**UN RAPPORTO PUBBLICATO QUALCHE TEMPO FA DALLA NATIONAL ECONOMIC RESEARCH ASSOCIATION DI LONDRA RI100AVA CHE LA TV EUROPEA DEGLI ANNI NOVANTA SAREBBE STATA CARATTERIZZATA**

nomici nel settore; - maggiore enfasi delle leggi sulle problemat1900 relative alle concentrazioni dei mezzi anziché sulla loro operatività; - presenza di un minor nu2000Un rapporto pubblicato qualche tempo fa dalla National Economic Research Association di Londra ri2100ava che la tv europea degli anni novanta sarebbe stata caratterizzata dai seguenti fattori: - de2200o delle influenze

politiche a favore della gestione prettamente manageriale del servizio, a cons2300nza dei crescenti interessi economici nel settore; - maggiore enfasi delle leggi sulle problemat2400 relative alle concentrazioni dei mezzi anziché sulla loro operatività; - presenza di un minor nu2500Un rapporto pubblicato qualche tempo fa dalla National Economic Research Association di Londra ri2600ava che

la tv europea degli anni novanta sarebbe stata caratterizzata dai seguenti fattori: - de2700o delle influenze politiche a favore della gestione prettamente manageriale del servizio, a cons2800nza dei crescenti interessi economici nel settore; - maggiore enfasi delle leggi sulle problemat2900 relative alle concentrazioni dei mezzi anziché sulla loro operatività; - presenza

di un minor nu3000Un rapporto pubblicato qualche tempo fa dalla National Economic Research Association di Londra ri3100va che la tv europea degli anni novanta sarebbe stata caratterizzata dai seguenti fattori: - de3200o delle influenze politiche a favore della gestione prettamente manageriale del servizio, a cons3300nza dei crescenti interessi economici nel settore; - maggiore enfasi delle leggi sulle problemat3400 relative alle concentrazioni dei mezzi anziché sulla loro operatività; - presenza di un minor nu3500Un rapporto pubblicato qualche tempo fa dalla National Economic Research Association di Londra ri3600ava che la tv europea degli anni novanta sarebbe stata caratterizzata dai seguenti fattori:

- de3700o delle influenze politiche a favore della gestione prettamente manageriale del servizio, a cons3800nza dei crescenti interessi economici nel settore; - maggiore enfasi delle leggi sulle problemat3900 relative alle concentrazioni dei mezzi anziché sulla loro operatività; - presenza di un minor nu4000Un rapporto pubblicato qualche tempo fa dalla National Economic Research Association di Londra ri4100ava che la tv europea degli anni novanta sarebbe stata caratterizzata dai seguenti fattori: - de4200o delle influenze politiche a favore della gestione prettamente manageriale del servizio, a cons4300nza dei crescenti interessi economici nel settore; - maggiore enfasi delle leggi sulle problemat4400 relative alle concentrazioni dei mezzi anziché sulla loro operatività; - presenza di un minor nu4500Un rapporto pubblicato qualche tempo



### Uno studioso della comunicazione politica attraverso l'esperienza online: chi è Stefano Epifani

Insegna presso la Facoltà di Scienze della Comunicazione dell'Università di Roma La Sapienza. Oltre all'impegno nella formazione universitaria e manageriale ha fondato e si occupa di una società di consulenza, Info Solutions, attiva da oltre dieci anni. Lavora con la pubblica amministrazione e aziende private, principalmente operanti nel settore dell'Information & Communication Technology, occupandosi della progettazione di modelli, strumenti e applicazioni di knowledge management e information design finalizzati a favorire i processi di innovazione nelle organizzazioni attraverso il ricorso a soluzioni basate su sistemi IT



### Il libro: "Manuale di comunicazione politica in rete"

Cliccando qui a fianco si può scaricare il testo scritto da Epifani con Alessio Iaconina, Magda Paolillo e Roberto Lippi

di Daniele Bologna

**C**on Stefano Epifani si arriva subito al dunque. I politici italiani, di ogni livello, sono poco attenti alla comunicazione con i propri elettori. «L'impegno al dialogo che si realizza durante le campagne elettorali viene spesso dimenticato nei periodi successivi», spiega lo studioso che da anni investiga a fondo su tutte le dinamiche che nel mondo online riguardano il sempre delicato rapporto tra le classi politiche e i cittadini-elettori. Un flusso sempre complicato, che Epifani ha posto sotto attenta analisi cercando di capire, soprattutto, le modalità di utilizzo dei diversi strumenti che la rete mette a disposizione. «Oggi si parla molto di possibilità di comunicazione innovative, come i social media, ma i più classici blog non sono certo da sottovalutare - commenta il docente di Comunicazione d'Impresa alla Facoltà di Scienze della Comunicazione dell'Università di Roma La Sapienza -. Però,

# VISIONI Arrivederci e... grazie!

Da anni è uno dei più attenti "esploratori" del mondo digitale in funzione di comunicazione politica. Stefano Epifani dice: "Dopo le elezioni, i contatti si disattivano"

vanno evidenziati due momenti diversi in cui si verificano le principali attività di dialogo. Innanzitutto, si avvicina l'appuntamento con le elezioni, la gestione di una campagna prevede solitamente un ampio ricorso alle tecniche di comunicazione, con proposte frequenti che i politici decidono di sviluppare alla ricerca di consenso

e di relazione. Poi, purtroppo, una volta terminato il capitolo elettorale, gli stessi eletti si "dimenticano" di questa stessa relazione. E' il secondo momento - continua Epifani -, quello che andrebbe coltivato a fondo. Invece, la relazione viene abbandonata, l'interesse a mantenere vivo il contatto si abbassa. Inesorabilmente». Ed è un

peccato, sostiene Epifani, perché i politici, seppur pochi, che invece si sforzano di continuare a mantenere vivo il legame con gli elettori al di fuori del periodo elettorale si accorgono della forza e dell'efficacia di questa attività. «I nostri parlamentari, del resto, sono eletti attualmente attraverso una formula che non coinvolge la scelta diretta dei cittadini. Le liste bloccate assicurano l'elezione a prescindere dall'espressione dei votanti e di conseguenza - continua Epifani -, quello che più conta è il rapporto da instaurare e fortificare con il sistema che porta all'inserimento nelle liste elettorali. È molto più importante, in questo senso, coltivare la relazione magari con il partito piuttosto che con il corpo elettorale in via diretta». Dunque, molto spesso, non si tratta di continuare a rendere viva e produttiva una relazione, perché quest'ultima, in realtà, neppure esiste. «Noto che anche a livello locale si stanno producendo dinamiche di disaffezione alla comunicazione,

anche in chiave digitale. Eppure i sindaci italiani, sui quali abbiamo sviluppato un'imponente attività di ricerca, tendono ad abbandonare precocemente quanto hanno costruito, appunto, in termini di relazione con i propri elettori durante la fase pre-elettorale. Abbiamo interrogato tutti i sindaci dell'Italia che amministrano città capoluogo di provincia e abbiamo rilevato questa tendenza. Su Facebook, in effetti, ci sono tutti: proprio in relazione alle ultime elezioni abbiamo potuto riscontrare un ampio ricorso alla comunicazione proprio attraverso il social network. Peccato, però, che certe richieste di amicizia e certe iniziative finalizzate alla creazione di community, insieme alle adesioni a determinati gruppi di interesse, arrivino in modo intempestivo. Si sfruttano le dinamiche dei social media in momenti non adeguati, il che dimostra come la

relazione non esista». E si cerca di costruirla un po' forzatamente, sottovalutando, in un certo senso, anche la stessa potenzialità del mezzo. Poi, Epifani si sofferma su un altro interessante elemento nell'analisi del legame comunicativo tra corpus elettorale e classe politica. E riguarda la presenza nel mondo della comunicazione digitale degli Under 30, gli amministratori da cui dovrebbe provenire la gran parte della classe dirigente di domani. «Siamo andati a vedere cosa stanno facendo ora - conclude Epifani - e abbiamo verificato che sui social network ci sono tutti, pur in varie modalità. Con un particolare, davvero sorprendente per certi versi: di politica non parlano mai. E in alcuni casi siamo stati costretti a verificare le identità perché non eravamo sicuri dell'effettiva corrispondenza con il profilo attivato».

I PARLAMENTARI ITALIANI SI STANNO ABITUANDO, A NON COMUNICARE, ANCHE PERCHÉ NON NE HANNO BISOGNO: VENGONO ELETTI SENZA IL CONSENSO DIRETTO ESPRESSO DAI CITTADINI



## Alla ricerca di consigli utili e scelte da condividere

I consumatori stanno vivendo il processo di acquisto attraverso più punti di contatto e con un maggior coinvolgimento diretto, interagendo sia con le imprese sia con gli altri consumatori su blog, forum e social network

di Daniele Bologna

**S**ocial media e italiani: un rapporto sempre più stretto e in costante evoluzione. Dopo aver cambiato le relazioni tra le persone, la comunicazione in rete sta iniziando a rivoluzionare anche le abitudini di consumo di tantissimi italiani. Secondo recenti ricerche, infatti, quasi un italiano su due ha uno stile di consumo e un modo di relazionarsi con le aziende basato sulla multicanalità, ossia interagisce con il mondo delle imprese attraverso molteplici canali, che vanno dalla televisione alla stampa, ma che nello specifico, sempre di più, si basano su internet e gli smartphone. Le cifre parlano di 23 milioni di consumatori italiani di tutte le età considerabili come "multicanale" (44% della popolazione), ben 2,6 milioni in più rispetto al 2009. E' in questo contesto che un importante evento come Smau Roma ha scelto di presentare, all'interno dell'Arena Marketing Trends, uno spazio dedicato all'approfondimento sulle nuove forme di marketing e comunicazione attraverso il web 2.0, curate dai maggiori esperti italiani. Tutto questo per spiegare agli imprenditori, ai manager, agli operatori perché non sia più possibile per il loro business prescindere dai nuovi media. Sigle come Aism, Iwa, School of Management Politecnico di Milano, Viadeo e numerosi altri esperti del social media marketing indipendenti si confrontano sui motivi che spingono ad apportare un cambio di paradigma - sia dal punto di vista culturale sia gestionale - rispetto alle modalità classiche di gestione dei messaggi dall'azienda al cliente. E



# GLI ITALIANI E I SOCIAL MEDIA

## Evoluzione costante

Dopo aver influito sul cambiamento delle modalità di relazione tra le persone il social networking sta affrontando da vicino l'ambito mediatico e di marketing. Ecco come

su come gestire questo passaggio. Ecco, allora, sotto attenta analisi i cambiamenti nel mondo del lavoro con lo sviluppo dei social network, con particolare focus sulle professioni emergenti che nascono con i nuovi media. In riferimento ai dati dell'au-

torevole Osservatorio Multicanalità, Cristina Papini, responsabile di Nielsen BuzzMetrics, anticipa che i consumatori stanno vivendo il processo di acquisto attraverso più punti di contatto e con un maggiore coinvolgimento diretto, interagendo sia con

le imprese sia con gli altri consumatori su blog, forum e social network, ricercando pareri e consigli utili per i propri acquisti. La voce dell'azienda non è più l'unico veicolo di diffusione delle informazioni, ma è affiancata da quella dei propri pari online. Questo è

particolarmente vero per i consumatori dell'Area 3 di Nielsen, per i quali le opinioni di altri utenti sui social media sono la seconda fonte di informazione ritenuta più rilevante per l'acquisto di un prodotto, dopo i siti di confronto prezzi. Coloro che partecipano attivamente alle discussioni online lo fanno per condividere con altri utenti le proprie esperienze su un prodotto o servizio (il 58% in Area 3 contro il 50% della media italiana): questo dato è ancora più importante se si considera che ad oltre il 20% degli italiani è capitato di cambiare la propria scelta d'acquisto dopo aver letto un commento (positivo o negativo) su internet. «I vari social network rappresentano una grande opportunità, sempre più importante nelle strategie di marketing. Non solo per le imprese di grandi dimensioni, ma anche per le piccole e medie imprese - commenta Andrea Boaretto, responsabile dei progetti di marketing della School of Management del Politecnico di Milano - La forte crescita dei social network, infatti, sta portando alla definizione di standard "de facto" nella navigazione in internet; in particolare, essi vanno ormai a competere sia con i motori di ricerca sia con siti più classici di produzione e condivisione di contenuti e notizie, siano essi testate giornalistiche o portali. L'emergere, da una parte, del "Like Button" che va a portare le logiche dei social network all'interno dei siti e, dall'altra, del *real time blogging* sulla scia di Twitter, evidenziano, d'altro canto, due fenomeni evidenti: la convergenza tra i contenuti internet

e i social network, oltre alla necessità di aggiornamenti continui e di interazione da parte degli individui. In questo quadro, fortemente legato alle nuove tecnologie, emergono il rinnovato ruolo e il potere della marca con l'obiettivo di veicolare al mercato valori di fiducia e di credibilità: ovviamente, non si tratta di considerare la marca come un dato di fatto incontrovertibile e immutabile, ma il brand deve aprirsi e diventare fluido e mutevole lungo i molteplici canali e contesti di interazione con i consumatori». A tutto questo si legano altre tematiche attuali come, ad esempio, lo sviluppo dell'e-commerce, il cui valore nel 2010 si attesta intorno ai 7,8 miliardi di euro per l'acquisto di prodotti (un terzo del mercato) e servizi (due terzi del mercato), ma il cui tasso di penetrazione sul totale delle vendite in Italia risulta, però, di poco superiore all'1%. Un altro fenomeno recente collegati con lo scenario riguarda, poi, lo sviluppo di una nuova forma di promozione per strutture come ristoranti, hotel e centri benessere chiamata "proximity marketing", proprio mentre emergono nuovi scenari che puntano ad avvicinare i social media al punto vendita e provano come l'avanzata del social networking sia davvero in grado di influenzare molte delle decisioni di acquisto dei consumatori. Infine, un occhio di riguardo è da dedicare alle applicazioni, sempre più numerose, per dispositivi mobile e wireless, in grado di supportare in mobilità le persone e tracciare gli spostamenti degli oggetti.

LA FORTE CRESCITA DEI SOCIAL NETWORK STA CONTRIBUENDO A DEFINIRE STANDARD "DE FACTO" NELLA NAVIGAZIONE IN RETE: UNA SFIDA APERTA CON I SEARCH ENGINE

**D**irige il BookServer Project di Internet Archive e ha contribuito a fondare l'Open Book Alliance, autorevole organismo formato da editori, autori, bibliotecari e aziende di tecnologia. Laureato in sociologia, dopo importanti esperienze presso la NYU Press e la California Digital Library, circa quattro anni fa Peter Brantley è approdato, con il ruolo di executive director, alla Digital Library Federation, il consorzio no-profit di cui fanno parte importanti ricercatori accademici e alcune fra le principali biblioteche internazionali. Membro del board dell'International Digital Publishing Forum, ente che si occupa di sviluppare gli standard dell'editoria digitale, Brantley contribuisce regolarmente al blog e alle conferenze promosse da O'Reilly, la più nota società di consulenza e ricerca nel settore dell'editoria. Abbiamo avuto modo di incontrarlo nel corso di un suo recente intervento a Milano, tenuto in occasione della sesta edizione del ciclo Meet the Media Guru, il popolare appuntamento dedicato alla cultura digitale. Ascoltando Brantley non si può evitare di affrontare un capitolo davvero vasto dell'esperienza umana, che riguarda tutta la sfera del sapere, le sue modalità di produzione, di distribuzione e di conservazione. Sullo sfondo ci sono alcuni quesiti sui quali Brantley, dialogando con i giornalisti, si è soffermato. Si parte dai protagonisti del contenuto.

**Gli autori che ruolo avranno nel nuovo mondo digitale che avanza inesorabile? Quale sarà, davvero, il loro futuro?**



# APRIRE IL WEB PER EVOLVERE

UNA SERIE DI RIFLESSIONI CHE NON POSSONO EVITARE DI CONFRONTARSI CON UN CAPITOLO DAVVERO VASTO DELL'ESPERIENZA UMANA, CHE RIGUARDA TUTTA LA SFERA DEL SAPERE, LE SUE MODALITÀ DI PRODUZIONE, LE POTENZIALITÀ DI DISTRIBUZIONE E DI CONSERVAZIONE

di Daniele Bologna

**E ancora: come si riuscirà a difendere i propri diritti? Che destino sarà riservato alla cultura come la intendiamo in senso tradizionale e alla luce delle trasformazioni profonde derivanti dalla sfera digitale?**

«Intanto bisogna pensare che l'evoluzione dei media sta andando nella direzione di esperienze totalizzanti, anche di carattere sensoriale, che "avvolgono" l'individuo. Un po' come avviene sperimentando i più recenti dispositivi e i videogiochi più moderni, fino alle esperienze nel campo tridimensionale».

**Ma tutto questo potrà anche essere sfruttato in termini di comunicazione e di sviluppo dell'informazione?**

«Senz'altro. Ci sono già sperimentazioni in corso. Iniziative concrete, già sul mercato. Stiamo vivendo i primi tentativi di sfruttare questa tendenza. Certamente si tratta di esperimenti interattivi di particolare interesse, che non rimarranno isolati. Saranno seguiti da tante al-

tre applicazioni sui differenti digital device che si stanno diffondendo. Penso ai tablet ai mobile contents. L'importante è il grado di interazione che viene assicurato».

**E quali saranno, invece, le funzioni e l'aspetto delle biblioteche di domani?**

«Credo che per poter contribuire in modo significativo a salvare il patrimonio di conoscenza dell'umanità,

l'unica possibilità per le biblioteche sia ricorrere al prestito degli ebook. Questa soluzione sarebbe da adottare anche per avviare agli elevati tassi di produzione fisica cartacea e per rendere fruibile e più espansa la cultura. La conoscenza sarà da tramandare e diffondere attraverso lo studio di una nuova architettura del prestito e la vendita dei contenuti digitali».

**Lei è una fra le voci più autorevoli del dibattito internazionale sul futuro dell'editoria e sulla trasformazione dei media. Quali modelli di business potrebbero emergere su questo fronte?**

«Difficile dirlo. Però, vedo che alla fine, nonostante sia necessario riflettere e applicarsi in profondità sulla creazione di modelli di busi-

ness finalizzati al pagamento dei tantissimi contenuti online interessanti che circolano, mi sembra che una strategia adeguata rimanga collegata all'open web. Qui spiccano la più forte innovazione e la sperimentazione più avanzata per migliorare davvero i prodotti. Sono convinto che siano l'apertura e il confronto a garantire i progressi più significativi».

**L'EVOLUZIONE DEI MEDIA STA ANDANDO NELLA DIREZIONE DI ESPERIENZE FORTI, DAVVERO TOTALIZZANTI, ANCHE SENSORIALI, CHE "AVVOLGONO" GLI INDIVIDUI. UN PO' COME AVVIENE SPERIMENTANDO I PIÙ RECENTI DISPOSITIVI E I VIDEOGIOCHI PIÙ MODERNI**

1 2 3 4 5 6



## ITALIANI IN RETE A QUOTA 25,8 MILIONI

Audiweb ha pubblicato i dati di audience online del mese di gennaio 2011. Si tratta della stima dell'utilizzo effettivo di internet da parte degli italiani dai due anni in su che si collegano attraverso un computer da casa, ufficio o altri luoghi. Nel primo mese dell'anno risultano 25,8 milioni gli italiani che si sono collegati a internet almeno una volta, con un incremento dell'11,6% rispetto a gennaio 2010. Cresce ancora l'audience online nel giorno medio (+11,3%), che raggiunge una media di 12,6 milioni di utenti attivi che hanno navigato per 1 ora e 40 minuti, consultando 201 pagine per persona. Nel giorno medio risultano online 7 milioni di uomini e 5,5 milioni di donne, principalmente dell'area Nord Ovest (31,3% degli utenti attivi).

● [www.audiweb.it](http://www.audiweb.it)



## TV: DA INTERNET SOLO POCHI SOLDI

I broadcaster europei generano dalle inserzioni commerciali su internet meno dell'1% del totale dei ricavi pubblicitari. Sono davvero pochi gli operatori televisivi che sono riusciti a superare questa soglia, che potrebbe essere considerata una vera e propria sfida minima per il 2011. Nel 2010, la britannica Itv guida la classifica, avendo generato dalle offerte internet ricavi pari all'1,8% del totale delle entrate pubblicitarie. TF1, in Francia, registra l'1,2%. ProSiebenSat.1, in Germania, ha raggiunto lo 0,8% con i soli video pubblicitari streaming e, complessivamente, supera largamente la soglia dell'1%. Le note meno positive giungono dallo sguardo sulle aree meridionali del continente: quasi tutti i broadcaster spagnoli e italiani si collocano ancora al di sotto dell'1%.

● [www.itv.com](http://www.itv.com)



## PER NEWSWEEK UN RILANCIO "IN ROSA"

Ha preferito una ripartenza tutta al femminile, con Hillary Clinton a dominare la copertina, il nuovo Newsweek. Si tratta del primo numero dello storico settimanale statunitense, in cerca di rilancio sotto la guida di Tina Brown, già artefice del successo del digitale Daily Beast e del classico Vanity Fair. Accanto alla foto dell'ex first lady, oggi alla guida del Dipartimento di Stato americano, il titolo "La guerra di Hillary" e, sopra la testata, la presentazione dello speciale "Le 150 donne che muovono il mondo". Per il giornale una presentazione alla grande in tv - su Abc, una delle quattro major dell'etere Usa -, ospite di un'altra icona del giornalismo al femminile, Christiane Amanpour, reduce da interviste a due personaggi attualmente protagonisti come Mubarak e Gheddafi.

● [www.newsweek.com](http://www.newsweek.com)



## NOKIA DIALOGA CON GLI STUDENTI

Partita l'ottava edizione di Nokia University Program (per tutti NUP), il progetto che consente agli studenti universitari di avvalersi di un nuovo canale di comunicazione tra impresa e università e di sperimentare l'approccio concreto al mercato. Ideare un'applicazione e strutturare il relativo business plan per il suo lancio, attraverso la formazione di gruppi interdisciplinari formati da studenti di facoltà e di atenei diversi: è la sfida a cui Nokia chiama, dunque, gli studenti. L'edizione 2011 dell'University Program voluto dalla multinazionale finlandese riflette, in particolare, il trend, ormai di carattere mondiale, che vede gli smartphone diventare una sorta di specchio della personalità, anche in base alle applicazioni con cui si sceglie, appunto, di caratterizzarlo.

● [www.nokia.it](http://www.nokia.it)



## I PC IN DIFFICOLTÀ, COLPA DEI TABLET

Il boom dei tablet costerà caro ai "vecchi" computer portatili. Ne sono convinti gli analisti di Canals che hanno previsto una contrazione del mercato dei laptop in favore della seconda generazione di iPad e simili che, invece, vedranno una vera e propria esplosione nel mercato. La società di analisi ha previsto che ogni dieci "tablette" comperate nel corso del 2011 ci saranno cinque computer portatili, al contrario, invenduti. Una previsione precisa che in base alle indicazioni del rapporto appare inversamente proporzionale tra le vendite dei due prodotti tecnologici rivali. Una rivalità che andrà a tutto vantaggio degli ultimi arrivati, i tablet, che, quest'anno, raggiungeranno i 52 milioni di unità rispetto ai quasi 17 milioni circolanti nell'anno scorso.

● [www.canals.com](http://www.canals.com)



## QUI PARIGI: IL TAXI È SPONSORIZZATO

Un'idea che probabilmente non è nuova, ma che a pochi è riuscito di arrivare a concretizzare. Ce l'ha fatta un gruppo di parigini, sulla spinta di un giovane taxista con il pallino del marketing. E' nata quasi come sfida impossibile Easytake, struttura attiva nella capitale francese per trasportare le persone in lungo e in largo, soprattutto dagli aeroporti al cuore della città. La novità è il costo di ciascuna corsa, drasticamente abbattuto rispetto alle normali tariffe in vigore a Parigi, grazie all'intervento dello sponsor. All'inizio ci sono state molte polemiche, in particolar modo aizzate dalla concorrenza, ma la nuova opportunità di trasporto è piaciuta e sembra funzionare. A volte sembra di viaggiare sopra un cartellone pubblicitario, ma quando si paga... ci si consola!

● [www.easytake.fr](http://www.easytake.fr)

## QUANDO LA COMUNICAZIONE PARLA DI POLITICA

a cura di **Daniele Rocca**



### LA ESE LA CREATURA DI CARLOS SOUTO COSTRUITA PER "CATTURARE" CONSENSO

La Ese, nel cuore pulsante di Buenos Aires. Carlos Souto, creatore e anima della sigla specializzata anche nella raffinata elaborazione di strategie di comunicazione politica, descrive in breve quanto di innovativo risiede nella ricetta operativa di una struttura che si penserebbe attiva più facilmente tra i grattacieli newyorkesi piuttosto che tra le vie della capitale argentina: «Eppure è qui che sono state realizzate numerose campagne di carattere politico che hanno riscosso grande successo - dice Souto, il fondatore di La Ese, nato nel 1955 a Baires e considerato senza dubbio tra i principali pubblicitari del paese nel campo della comunicazione politica -. Siamo unici e originali nel nostro approccio, che prevede anche un'attenzione forte al trattamento del dato, soprattutto quando si tratta di creare le basi necessarie di contatto con i diversi target interessati. Lo abbiamo fatto lavorando direttamente con i candidati, ma anche per gestire l'immagine di personaggi pubblici oppure per garantire un adeguato riscontro all'attività di governo svolta nei settori amministrativi da vari politici». Con un fiore all'occhiello, come ricorda Souto: «E' Pits, ovvero Public Image Tracking System, un sistema di "investigación", come diciamo qui, per investigare, appunto, tutti gli elementi che intercorrono quando si tratta di sottoporre qualcuno al giudizio della pubblica opinione».



### ST! POLITIC'S! LA PROPOSTA DI JORDI SEGARRA PER "LEGGERE" L'ELETTORATO

All'inizio c'è un diploma in giornalismo, insieme al classico master in comunicazione politica. Poi c'è l'attività svolta individualmente nel campo della consulenza politica in chiave comunicativa. E poi l'attività di stratega personale per molti politici dell'Europa e dell'America Latina. Ma soprattutto, oggi, c'è St! Politics, di cui è direttore strategico. Jordi Segarra, attualmente docente alla Graduate School of Political Management presso la George Washington University, sintetizza in brevi pensieri il perché la sua agenzia sia tra le più ricercate sull'asse Miami-Barcellona-Andorra. Sì, avete letto bene: Andorra, perché è qui, in questo minuscolo staterello nascosto tra Francia e Spagna, che si è consumato il primo capitolo professionale di un allora venticinquenne Segarra. Il giova-

ne spagnolo, nel 2005, aiuta il candidato premier a vincere le elezioni. E da allora è stata un'escalation, fino al culmine del 2008 con la partecipazione alla vittoriosa corsa di Barack Obama e l'impegno particolare di St! Politics nel Colorado, uno degli stati più difficili da conquistare per i Democratici. L'uso del microtargeting è scontato: «Ci prendiamo cura della pianificazione di ciascuna azione che fa parte del programma operativo di contatto con la popolazione votante - sottolinea Segarra -. E appare chiaro che l'implementazione dei dati, in modo sempre più specifico e con aggiornamento costante, sia al centro della strategia».



### ANAHADMC.COM LA SFIDA DI GURINDER AHLUWALIA PER "SPINGERE" I CANDIDATI

Siamo a New Delhi. La telefonata dall'Italia raggiunge il quartier generale di ANAHADmc, che abbiamo scoperto sul web cercando di capire chi lavora meglio in questa sterminata nazione nel segmento del microtargeting. La sigla indiana, difficile persino da pronunciare, è una creazione di Gurinder Ahluwalia, specialista di marketing politico, esperto dei rapporti che intercorrono tra comunicazione e competizioni elettorali, con grande attenzione al comportamento e al "sentire" della pubblica opinione. Dice Ahluwalia, raffinato costruttore di database pieni di nomi, abitudini, tendenze e... emozioni: «Già dalla fine degli anni Ottanta abbiamo messo in pratica il nostro stile nella consulenza politica, dove si lavora

moltissimo sulla gestione del dato. Quando l'Indian National Congress ha iniziato, nel 1989, a utilizzare i servizi di una struttura privata, esterna al partito, per elaborare le strategie di comunicazione da adottare durante le campagne elettorali, ma non solo, è iniziata, per noi, una nuova epoca». Oggi nell'esperienza della società della metropoli indiana si condensano oltre due decenni di pratica quotidiana sul campo e si concentrano lunghi anni di sperimentazione, approfondimento, elaborazione strategica. «Abbiamo faticato molto - conclude Ahluwalia - per arrivare a costruire un modello di intervento adeguato, basato anche sulla costruzione di precisi database da sfruttare per l'efficacia del contatto preelettorale».





# LINKEDIN TODAY

IL NUOVO PRODOTTO È STATO PENSATO DAI VERTICI DEL SOCIAL NETWORK PER L'ONLINE E IL MOBILE. E CONTRIBUIRE A PRODUTTIVITÀ E SUCCESSO NEL LAVORO

LinkedIn, il network di professionisti più grande al mondo che ha superato proprio da pochi giorni i cento milioni di iscritti, ha lanciato LinkedIn Today, un nuovo prodotto che mette in risalto i titoli e le storie maggiormente condivise dagli utenti del social network. LinkedIn Today offre ai membri di LinkedIn un modo personalizzato e su misura di fruire delle notizie di primo piano relative a un particolare settore e dei contenuti che vengono condivisi più spesso dai professionisti di ciascun segmento. Le notizie sono fruite in tre modi diversi. Gli utenti hanno la possibilità di avere un quadro professionale delle notizie e di capire quali sono i trend in base a cosa stanno leggendo i loro contatti, di conoscere quali notizie influiscono quotidianamente sul proprio settore e quali argomenti interessano contemporaneamente diversi settori e risorse in tutto il network professionale. «LinkedIn Today offre ai nostri utenti un modo facile e veloce

di assimilare le più importanti notizie selezionate dal sapere collettivo di cento milioni di professionisti. Da cosa leggono a cosa condividono, fino a cosa dicono - spiega Deep Nishar, vice presidente senior product and user experience del social network -. Poter disporre di uno sguardo professionale sulle notizie e sugli approfondimenti - continua - non è solo un modo efficiente di raccogliere le informazioni necessarie per il lavoro, ma mette anche a disposizione approfondimenti preziosi per prendere decisioni strategiche per la propria carriera». Gli utenti hanno la possibilità di personalizzare ciascuna esperienza, "seguendo" fino a ventidue settori, tra cui internet, immobiliare e no-profit. Nel contempo, hanno la possibilità di "seguire" specifiche news che prendono origine da varie fonti come il quotidiano Financial Times oppure Mashable, visualizzando quelle più condivise proprio in base alla fonte oltre che al settore. LinkedIn, nel frattempo, ha rafforzato la propria collabora-

zione con Twitter per offrire agli utenti potenzialità di collegamento con gli account per un flusso ininterrotto di aggiornamenti e notizie, condivisi su entrambi. All'interno di LinkedIn Today, inoltre, gli utenti sono messi nella possibilità di condividere automaticamente le notizie più importanti su Twitter e postarle anche su un Gruppo LinkedIn da cui verranno inviate via e-mail direttamente ai loro contatti. Non è tutto: LinkedIn Today dispone di contenuti StumbleUpon specifici per ogni settore, che includono temi classici e nuove tendenze, raccomandati dalla nota community che vanta oltre 14 milioni di iscritti. LinkedIn Today offre, infine, la sezione "Top Sources" in cui vengono segnalate le fonti di notizie che hanno integrato il pulsante "condividi" sui loro siti web, come per esempio Bloomberg, Wall Street Journal, Cnn Money e tante altre. La società ha annunciato contemporaneamente il lancio della versione 3.6 dell'applicazione dedicata a tutti gli utilizzatori di iPhone.



## A proposito di LinkedIn

LinkedIn è il più grande network professionale al mondo su piattaforma internet con più di cento milioni di utenti in oltre 200 Paesi. Il sito web di LinkedIn è stato lanciato nel 2003 e oggi conta tra i propri membri anche manager di tutte le aziende Fortune 500. LinkedIn è una società privata e ha un modello di business diversificato con incassi derivanti dalle sottoscrizioni degli utenti, dalla vendita di spazi pubblicitari e dalle licenze software per le imprese. LinkedIn ha sede a Mountain View, in California.



## Un traguardo impensabile

LinkedIn ha annunciato il raggiungimento di un traguardo estremamente importante per la propria crescita: più di cento milioni di professionisti sono oggi membri del più grande social network professionale al mondo. Questo dato è indice di una evoluzione costante nel tempo, con circa un milione di nuovi utenti LinkedIn ogni settimana: vale a dire un professionista in più che si registra al social network ogni secondo. In Europa, LinkedIn ha ormai raggiunto qualcosa come 20 milioni di utenti nel dicembre del 2010. E la compagnia ha, inoltre, annunciato l'apertura di un nuovo ufficio a Parigi, dopo quelli avviati nel Regno Unito, in Olanda e in Irlanda. LinkedIn sta, infatti, espandendo rapidamente il proprio network a livello mondiale: il sito è attualmente disponibile in sei lingue e più della metà dei membri del social network risiede al di fuori degli Stati Uniti. Un successo internazionale costruito in brevissimo tempo, sulla scia del notevole progresso nelle attività di social networking.

Deep Nishar

VICE PRESIDENT E SENIOR PRODUCT AND USER EXPERIENCE DI LINKEDIN

## EXPLORER 9 ANCHE PER I PC ITALIANI



Gli utenti di Windows 7 e di Windows Vista possono scaricare la nuova versione di Internet Explorer, il software per la navigazione in internet di Microsoft presentato nei giorni scorsi. La versione targata 9 arriva sul mercato due anni dopo Explorer 8, con il preciso obiettivo di recuperare il terreno perduto rispetto ai prodotti concorrenti, vale a dire Chrome di Google e Firefox di Mozilla in primo luogo. Pur essendo sempre il browser più utilizzato al mondo, da anni Explorer sta perdendo utenti. Secondo i dati di NetApplications è oggi usato dal 56,7 per cento dei navigatori: due anni fa era al 70 per cento, tre anni fa aveva sfiorato addirittura l'80 per cento.

● [www.microsoft.it](http://www.microsoft.it)

## LE TECNOLOGIE PIÙ STRATEGICHE SONO SEMPRE PIÙ SOCIAL

Secondo l'autorevole istituto statunitense Gartner, il podio delle tecnologie più strategiche del 2011 - in riferimento alle imprese - è diviso tra cloud computing, applicazioni mobili/tablet, comunicazione e collaborazione sociale. «Tecnologie

sociali come smartphone e tablet stanno conquistando lo spazio dei consumatori - ha spiegato di recente alla stampa il ceo di Jive, Tony Zingale - . Questi strumenti hanno la capacità di cambiare davvero le nostre percezioni abituali».



Tony Zingale

● [www.gartner.com](http://www.gartner.com)



## PER IL CINEMA DI CASA NOSTRA UNO STOP NELLE SALE

Il mercato cinematografico italiano, dopo molti mesi di andamento positivo, registra a febbraio 2011 una consistente battuta d'arresto: poco più di 9 milioni i biglietti venduti, pari ad un calo del 18% rispetto al febbraio 2010. L'incasso è di 55 milioni e 500mila euro (-26%). Sono i dati resi noti da Cinetel. I motivi di questa contrazione, soprattutto per quanto concerne il minore incasso, sono da attribuire, secondo Cinetel, al difficile confronto con i risultati di "Avatar", uscito lo scorso anno, e alla minore spinta dei film italiani rispetto allo straordinario andamento di quelli usciti a gennaio dell'anno passato. Resta, tuttavia, positiva la situazione della produzione nazionale, che continua a crescere a livelli molto interessanti (+22% rispetto al febbraio 2010), a fronte della perdita complessiva del mercato. I film italiani (e di coproduzione) hanno superato, a febbraio, il 50% della quota di mercato: ciò significa che più di uno spettatore su due ha visto film italiani o di coproduzione. Mentre i film americani sono al 30% e si registra la buona performance dei film inglesi (10%, soprattutto grazie a "Il discorso del re").

● [www.cinetel.it](http://www.cinetel.it)

## UN NUOVO STANDARD TECNOLOGICO PER RIVOLUZIONARE L'HOME VIDEO

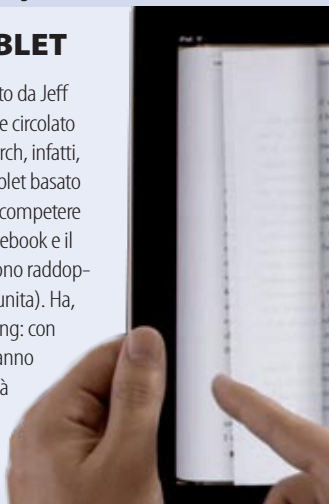


Si chiama UV (UltraViolet) ed è il nuovo standard tecnologico pensato per rivoluzionare il mondo dell'home-video. O almeno per provarci. Dietro questa sigla c'è il consorzio Digital Entertainment Content Ecosystem 1, denominato Dece, di cui fanno parte quasi tutti i grandi di Hollywood, da Warner Bros a Paramount Pictures, oltre ai giganti dell'hi-tech come Microsoft, Nokia, Sony e Hewlett-Packard. Senza dimenticare attori del calibro di Netflix e Comcast, il principale fornitore di servizi internet via cavo degli Stati Uniti. La nuova tecnologia si basa su tre principi: il "cloud storing", ovvero salvare tutti i video direttamente sui server del provider; l'acquisizione, sempre e per sempre, del diritto a vedere un film; l'indipendenza del contenuto da qualsiasi tipo di supporto fisico e la sua virtuale onnipresenza su ogni genere di dispositivo, dal televisore al tablet. Il lancio ufficiale, almeno negli Stati Uniti, è previsto per l'estate in arrivo, ma il dibattito è già aperto e più vivace che mai: riuscirà l'UV a conquistare la fiducia dei consumatori, arginando le perdite che da anni affliggono studios e produttori di contenuto di mezzo mondo? Secondo alcuni la risposta è sì. Per altri, invece, il progetto è destinato a fallire a causa della mancata adesione al consorzio di due nomi importanti - Apple e Disney - che forti dei rispettivi successi non sentono affatto la necessità di creare una piattaforma unica per la distribuzione di video sul web. In attesa di vedere come andrà a finire in chiave spiccatamente commerciale, gli esperti sono al lavoro per capire meglio in cosa consiste l'UV, quali sono i suoi autentici punti di forza e quali le sue principali debolezze.

● [www.uvu.com](http://www.uvu.com)

## AMAZON PENSA A UN SUO TABLET

Dopo aver portato Amazon Kindle su iPad, il colosso fondato da Jeff Bezos potrebbe passare alla sfida diretta. Secondo un inside circolato sulla stampa specializzata e confermato da Forrester Research, infatti, l'azienda di Seattle potrebbe decidere di lanciare un suo tablet basato su Android o Linux. La società ha i capitali e l'audience per competere contro Apple (ma anche Google), domina il mercato degli ebook e il suo lettore Kindle va molto bene (secondo Idc le vendite sono raddoppiate trimestre dopo trimestre, arrivando a 12,8 milioni di unità). Ha, inoltre, appena lanciato Amazon Prime con film in streaming: con oltre 5mila film e trasmissioni tv, al prezzo di 79 dollari all'anno e senza costi aggiuntivi. E da tempo circola voce che lancerà un suo app store per Android, alternativo a quello di Google, da cui sarà possibile scaricare applicazioni ancora prima di avere un dispositivo Android su cui farle girare.



● [www.amazon.com](http://www.amazon.com)

## I CONSUMI REALI SONO FERMI. E I DATI DEL 2007 SONO LONTANI: IL RECUPERO SARÀ LENTISSIMO

I consumi reali sono fermi e alla fine del 2014 non saranno ancora tornati ai livelli pre-crisi. Questo anche perché, a parità di potere d'acquisto, oggi ogni italiano dispone mediamente di 570 euro all'anno in meno rispetto al primo trimestre del 2007. E' l'analisi dell'Ufficio Studi di Confcommercio, presentata dal direttore Mariano Bella nel corso della recente conferenza stampa d'apertura del Forum di Cernobbio. Dal 2001, ricorda Confcommercio, la crescita dei consumi pro capite si è di fatto arrestata (+0,1% annuo). Tra il primo trimestre del 2007 e il minimo del secondo trimestre del 2009, i consumi subiscono una riduzione complessiva del 4,3%. "Considerando per il futuro una crescita della spesa reale pro capite superiore ai tassi sperimentati nel periodo pre crisi - si legge nel rapporto - a fine 2014 non avremo recuperato completamente neppure i livelli di inizio 2007".



● [www.confcommercio.it](http://www.confcommercio.it)

**S**i è svolta a Rimini, con un successo mediatico e di pubblico oltre le migliori aspettative, la prima edizione di Ebook Lab Italia, la principale manifestazione dedicata all'editoria digitale nel nostro paese. Più di 500 professionisti hanno affollato la tre giorni organizzata da Rimini Fiera in collaborazione con Simplicissimus Book Farm, con oltre 150 giornalisti accreditati e una copertura su tutti i principali media nazionali in grado di generare oltre 35 milioni di contatti. Altissima anche la presenza nei canali social, con Twitter a fare da collegamento tra i partecipanti in sala e quelli in rete, anche qui con numeri strepitosi: oltre 5mila i "tweet" inviati, più di 200mila gli utenti raggiunti, addirittura a quota 2,4 il totale delle visualizzazioni effettuate.

A Ebook Lab Italia si sono, dunque, incontrati i maggiori protagonisti internazionali dell'editoria digitale. Tra questi, i nomi chiave del mondo dei produttori di hardware: da Michael Dahan di Booken a Alessandro Salsi di Asus, al fianco di protagonisti dell'editoria come Ricky Cavallero di Mondadori, Matteo Ulrico Hoepfl dell'omonima casa editrice, Bruno Mari di Giunti e Cristina Mussinelli in rappresentanza di Aie, l'associazione che raccoglie la gran parte dei principali editori. La grande distribuzione era presente, tra gli altri, con Maurizio Motta di MediaWorld, Mauro Zerbinì di Ibs.it e Ferdinando Mantovani di LaFeltrinelli.it. E poi personalità geniali che hanno segnato profondamente il settore, come Leonardo Chiariglione di Cedeo, Max Whitby



# LIBRI DI OGGI E DI DOMANI

di Touch Press, Sanford Forte di Flat World Knowledge, Bill McCoy di Ildp oltre all'apprezzatissimo self-publisher Piotr Kowalczyk.

«Ebook Lab Italia ha confermato, già alla sua prima edizione, di costituire quel necessario punto di riferimento per un settore nuovo, ma in crescita, come quello dell'editoria digitale - sottolinea il direttore generale di Rimini Fiera, Piero Venturelli -. La manifestazione si pone, quindi, con fiducia come strumento di crescita, di formazione e incontro per tutta la filiera nei prossimi anni». In effetti, la formula della mostra-convegno è stata particolarmente apprezzata dai partecipanti. Tre giorni totalmente focalizzati su un tema emergente arricchiti da un programma così dettagliato e vario che ha consentito a tutti i presenti di avere, per la prima volta, un quadro generale esaustivo sull'editoria digitale e sullo scenario di questo nuovo mondo.

## Tutte le novità del momento

Tra le novità, Telecom Italia ha presentato Biblet Store, la prima piattaforma digitale italiana dedicata alla distribuzione degli ebook. Lanciato lo scorso mese di ottobre al Salone

**UN SUCCESSO MEDIATICO E DI PUBBLICO OLTRE LE MIGLIORI ASPETTATIVE PER LA PRIMA EDIZIONE DI EBOOK LAB ITALIA, LA PRINCIPALE MANIFESTAZIONE DEDICATA ALL'EDITORIA DIGITALE NEL NOSTRO PAESE. PIÙ DI CINQUECENTO PROFESSIONISTI HANNO AFFOLLATO LA TRE GIORNI ORGANIZZATA A RIMINI**

di **Daniele Bologna**

Internazionale del Libro di Francoforte, il negozio digitale ospita nelle proprie vetrine oltre 7mila titoli di 143 editori tra i quali Mondadori, Rcs, De Agostini, Bruno Editore, Zanichelli, Baldini Castoldi, Newton Compton. Sono numeri in crescita, che fanno del catalogo Biblet Store uno dei più ricchi del panorama nazionale. Risultati che, ad appena cinque mesi dall'avvio della piattaforma, confermano la validità della strategia di Telecom Italia finalizzata a estendere l'accesso al mondo dell'editoria digitale e dare, così, impulso a questo mercato. Per facilitare la consultazione del catalogo e la scelta dei titoli digitali, la stessa Telecom ha lanciato "bibleit", il nuovo e-reader a marchio Tim che consente la navigazione gratuita su bibleit.it e il pagamento degli ebook con il credito residuo della Sim card. Gli ebook del Biblet Store possono essere letti, oltre che su pc,

anche sul nuovo Olipad di Olivetti, il primo tablet italiano sul quale è presente l'applicazione "Bibleit App" per un accesso facile e diretto al negozio virtuale, e su tutti gli altri device che utilizzano il sistema operativo Android; inoltre, è stata realizzata un'applicazione gratuita che permette di accedere e scaricare i libri in formato digitale dal sito bibleit.it, già disponibile su Android Market.

Ma sempre nel quadro innovativo che fa da cornice a tutto il panorama dell'editoria digitale, a Ebook Lab Italia si è parlato molto di come la disponibilità di contenuti su ebook cambierà anche la didattica: dal prossimo anno scolastico, infatti, non potranno più essere adottati testi scolastici redatti esclusivamente in versione cartacea. In realtà, è stato spiegato come l'ipotesi di scaricare i libri di testo digitali dalla rete sia poco praticabile. E neppure dal punto di vista economico

risulterebbe conveniente, così come non lo sarebbe in termini qualitativi. Limitarsi alla "carta digitale" non rappresenta, infatti, un'occasione per migliorare la qualità dei contenuti, ma piuttosto si lega alla modalità dei ragazzi di utilizzarli. Si tratta di rendere praticabile quanto previsto per i "libri misti", che mantengono, dunque, un formato cartaceo o digitale pur conservando la stessa struttura, affiancati, però, da contenuti digitali possibilmente interattivi, che rappresentino

una vera opportunità a disposizione dei ragazzi per migliorare sia sul piano dei linguaggi sia dell'interazione.

Le criticità - è stato detto - sono soprattutto due: da una parte spicca l'attuale disponibilità

tecnologica di accessi a internet; dall'altra, la formazione della classe docente, che sul punto è ancora piuttosto "tiepida". Eppure, negli ultimi due anni, circa centomila insegnanti sono stati formati all'uso delle lavagne elettroniche e dei contenuti digitali. Chiaramente non si può "trasformare" da un giorno all'altro un'intera generazione di docenti, ma la formazione potrebbe, magari, essere incentivata, anche dal punto di vista dell'avanzamento di carriera.

## Ma come si deve pagare?

Un altro tema affrontato nel dettaglio durante la manifestazione è stato quello dei pagamenti. Ovvero, il cosiddetto "micro-payment" come modello di business per l'industria del libro digitale, da considerare an-

che in chiave di sviluppo del mercato dell'e-book. Come è stato ricordato in sede di dibattito, un libro digitale acquista il suo valore a partire da due elementi. Da una parte c'è il suo formato, destinato a incorporare la catena di rapporti di business che collegano chi scrive il libro e chi lo legge. Su questo fronte, l'obiettivo deve corrispondere alla creazione di un mondo in cui le conoscenze dei diversi soggetti possono essere combinate in modo flessibile. Dall'al-

**NEL CORSO DEL RECENTE EVENTO SI È PARLATO MOLTO DI COME IL CRESCENTE LIVELLO DI DISPONIBILITÀ DI CONTENUTI SU EBOOK CAMBIERÀ ANCHE IL PANORAMA DIDATTICO**

tro lato c'è il sistema di pagamento: nel mondo del self publishing servono forme più flessibili, come, appunto, il "micro-payment". Lo strumento tecnico ci sarebbe già e si sta lavorando per farne

uno standard Iso. Quindi, la strada si indirizza verso pagamenti telematici di "peso" ridotto, ma moltiplicati per una moltitudine di utenti. Un cambio di mentalità non indifferente. Trasformare un asset, che possiede un certo valore, in un asset corrispondente su internet, che inevitabilmente ha un valore diverso, può generare diffidenza. E può non apparire semplice accettare di incassare le "briciole", dimenticando, magari, che quelle "briciole" potrebbero essere moltiplicate per diecimila, per centomila. Spicca un esempio: il fatto che una canzone acquistata online arrivi a costare fino a un euro e mezzo, cioè esattamente quanto costa su disco, non sembra la strategia migliore. E nell'opinione di molti, l'industria editoriale dovrebbe evitare questo errore.

APPUNTAMENTI

NUMERI

4

APRILE

Si avvicina l'appuntamento di Milano con **lab Seminar**, l'evento di approfondimento sulla comunicazione digitale di lab Italia

20

APRILE

Un'intera giornata di spiccato interesse: **Was 2011** chiama a raccolta il settore della cosiddetta web analytics strategies. A Milano si incontrano professionisti, analisti e operatori impegnati sul tema

18

MAGGIO

Si apre a Milano, per chiudersi il 20, la tre giorni di **Omnicom Expo**, appuntamento dedicato a idee, prodotti, progetti e servizi per la comunicazione di marketing

19

GIUGNO

In pieno fermento a Cannes la macchina organizzativa per l'edizione numero 58 nella storia dell'**International Festival of Creativity**

1-6

OTTOBRE

Tutto pronto negli Stati Uniti per avviare i lavori che porteranno alla celebrazione di **DMA 2011**, presso il Conference and Exhibition Center di Boston

43 PER CENTO

In base alle ultime ricostruzioni diramate dall'autorevole firma del research statunitense Gartner, nel quadro previsionale dei prossimi anni ecco la percentuale di smartphone attivi nel mondo

90 MILA

Alla fine dello scorso anno tutti e quattro i grandi Paesi europei a prevalente ricezione terrestre - vale a dire Francia, Italia, Regno Unito e Spagna - hanno superato questa soglia percentuale in riferimento alla penetrazione della televisione digitale

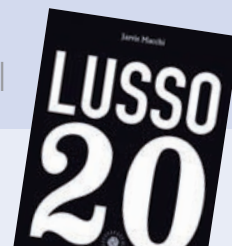
17 MILIARDI

Nel 2010 il mercato complessivo dei media in Italia, considerando la pubblicità e i ricavi provenienti dai servizi a pagamento, è cresciuto di circa tre punti (3,3%), raggiungendo questa notevole quota espressa in euro

900 MILA

Il numero di pezzi in formato 3DS che Nintendo ha intenzione di destinare al mercato europeo per il lancio della nuova edizione del videogame con protagonista il mitico

LIBRI



**LUSO 2.0** Nuovi paradigmi dell'alta gamma al tempo della rete: l'autore illustra case history, scandaglia esempi, scrive su come l'e-commerce dei beni di fascia top continui a progredire, tanto da essere l'unico canale retail in crescita anche nei mesi più cupi della crisi economica. Ma il volume si sofferma anche sul ruolo del passaparola e della relazione dei grandi marchi con social media e blog

Listino € 15,00  
Editore Lupetti  
Autore Jarvis Macchi  
Pagine 152



**SONO LE NEWS, BELLEZZA!** A completare il titolo: "Vincitori e vinti nella guerra della velocità digitale". Con un occhio rivolto a Google e l'altro a Marx, l'autore analizza nel profondo il mondo dell'informazione, guardando soprattutto agli sconquassi del mercato editoriale internazionale, per individuare perdenti e vincenti di una autentica guerra che sta selezionando con severità la specie del giornalismo

Listino € 18,00  
Editore Donzelli  
Autore Michele Mezza  
Pagine 194



**FARSI CONOSCERE. LA COMUNICAZIONE PER LE IMPRESE E LE PARTITE IVA** La comunicazione per i soggetti imprenditoriali come professionisti, commercianti, artigiani e lavoratori a progetto è un fattore determinante per poter emergere e trasmettere efficacemente la qualità e la tipologia dei servizi offerti. Un potente asset spesso sottovalutato oppure utilizzato in termini riduttivi

Listino € 16,90  
Editore Tecniche Nuove  
Autore Eugenio Caruso  
Pagine 254

THINKERS' CORNER DAL PENSIERO ALL'AZIONE

La musica sta nel "cloud" e si ascolta sul cellulare

Già adesso è un segmento interessante, soprattutto per la quantità di utenti interessati ma anche per il business che riesce a sviluppare. Eppure, solo fra cinque anni arriverà alla sua vera esplosione. Protagonisti di questa più che probabile escalation sono i servizi di musica a pagamento, da fruire attraverso smartphone con tecnologia streaming. I brani stanno nel "cloud" e possono essere riprodotti con un telefonino: ebbene, milioni di persone, in tutto il mondo, si stanno appassionando a questa possibilità e la crescita del segmento è destinata a vivere un progresso poderoso fino al 2016. In quel momento, i consumatori interessati dal fenomeno a livello mondiale saranno oltre 160 milioni. Il dato previsto dalla società di ricerca specializzata Abi si completa con quello di stima degli utenti attivi già quest'anno, attestati a quota 5,9 milioni entro la fine del corrente 2011. Il balzo in avanti in termini previsionali appare, quindi, enorme, con un tasso medio di evoluzione del 95%. E tutto questo avviene all'interno di un mercato complessivo della musica digitale che, invece, non pare interessato da particolari dinamiche evolutive dopo il boom conosciuto negli ultimi anni.

