



Unioncamere
Toscana

Newsletter Net Economy

Iscrizione al Tribunale di Lucca N° 783 del 30/5-3/6/2003

N° 5 del 31/05/2010

EVENTI/FIERE ICT

Il messaggio del Salone 4Comm di Bologna (10-11 aprile): dalla rete una speranza contro la crisi.

All'ultimo **4Comm** di Bologna (annuale convegno di due giorni dedicato al mondo della comunicazione per la piccola media impresa organizzato da Cna Bologna, con il contributo della Camera di Commercio di Bologna) il mondo di internet in tutte le sue articolazioni si è riproposto come una strada per risalire la china, alle imprese piccole e medie, che qui hanno visto precipitare il loro fatturato fino all'80%.

"E' facile integrare competenze e offrire ai clienti un'offerta variegata partendo solo ed esclusivamente dal web" ha sottolineato Claudio Mancini, di CMS, facendo l'esempio di un'azienda specializzata in trasporto persone che si unisce a una specializzata in trasporto merci, creando un aggregatore on line e permettendo ai clienti dei due settori di usufruire di servizi in tempo reale o last minute, risparmiando tempo, denaro e avendo sotto controllo le tratte del trasporto.

Dall'aggregatore di imprese on line all'utilizzo dei social network fino alla web radio 2.0, che mette a disposizione la propria tecnologia per realizzare canali tematici da trasmettere sul sito web: Le opzioni illustrate ai piccoli imprenditori sono diverse, ma il messaggio comune è nel binomio alto valore – low cost.

Dora Carapellese, che si occupa di comunicazione e relazioni pubbliche, ha ricordato che una campagna off-line su mezzi tradizionali permette di stare su due, tre o dieci testate giornalistiche, ma non su venti pagine su otto milioni di siti internet.

In conclusione, l'invito rivolto dal 4Comm a chi – nel mondo del lavoro – ancora guarda il web con diffidenza, è a usare le nuove tecnologie per risparmiare tempo e denaro, e guadagnare in efficienza.

NOTA: L'evento 4Comm fa riferimento all'omonimo progetto di CNA Bologna a cura dell'Unione Comunicazione e Terziario Avanzato che rappresenta le imprese e i professionisti associati a CNA che operano nel settore Comunicazione ed Information Technology.

Per info: www.4comm.it

"Pmicamp, nuovi mercati, nuovi media". Siena, 11 giugno 2010

Uno spazio aperto di confronto sui nuovi strumenti per competere sui mercati

Si terrà a Siena, **venerdì 11 giugno 2010**, l'evento **"Pmicamp - nuovi mercati, nuovi media"**.

In programma dalle **ore 10 alle 17**, presso Università degli Studi di Siena, (Complesso San Niccolò, via Roma, 56), **"Pmicamp, nuovi mercati, nuovi media"** non è una conferenza tradizionale ma uno spazio aperto di confronto sui nuovi strumenti per competere nei mercati.

La modalità utilizzata dagli organizzatori si chiama **"BarCamp"** e si basa sull'**interattività**: chi ha qualcosa di interessante da condividere può fare una presentazione, altrimenti può partecipare ai dibattiti o ascoltare gli argomenti proposti.

Ci sarà spazio anche per una **"Stage Opportunity Session"** dove potranno essere presentate eventuali offerte di stage destinate a studenti e neolaureati.

L'incontro è realizzato grazie al patrocinio di Camera di Commercio I.A.A. di Siena, Università degli Studi di Siena, Master in Comunicazione d'Impresa, Milc agenzia di comunicazione e Promosiena.

Per **aggiornamenti sull'iniziativa e per iscriversi**, o come partecipanti o come relatori, potete fare riferimento al sito <http://www.pmicamp.it/>, oppure contattare la Dr.ssa Federika Sani (Tel. 334 2205092 e- mail: federika.sani@si.camcom.it).

Evento ICT-Bruxelles, 27-29 settembre 2010

La Commissione Europea sta organizzando, **dal 27 al 29 settembre** prossimi, presso l'EXPO di Bruxelles, **"ICT 2010"**, un evento biennale che si focalizzerà sulle **priorità delle politiche europee legate all'ICT**, quali l'Agenda Digitale dell'Europa ed il prossimo programma finanziario dell'Unione europea per il finanziamento della ricerca e dell'innovazione nell'ICT.

I partecipanti a questo forum avranno la possibilità di conoscere gli **ultimi sviluppi in merito alle tecnologie dell'informazione e della comunicazione**; conoscere le priorità europee per il biennio 2011-2012 (in cui verranno destinati quasi 3 milioni di euro) e conoscere **potenziali partner** nella sessione dedicata al network.

Per ulteriori informazioni: http://ec.europa.eu/information_society/events/ict/2010/

E-COMMERCE

Rapporto e-commerce in Italia 2010.

Il rapporto Casaleggio e Associati registra "il raddoppio". Ma ci sono ancora degli ostacoli....

E' stato presentato nei giorni scorsi presso la Camera di Commercio a Milano in collaborazione con Barclays, il rapporto di Casaleggio Associati **"E-commerce in Italia 2010: l'e-commerce non solo una scommessa"**.

Il rapporto fa il punto sull'**andamento del settore nel Paese**, confrontandone i trend con quelli europei.

Con un fatturato 2009 di 10 miliardi di euro, pari al 3,2% del mercato europeo (307 miliardi di euro complessivi), **il commercio elettronico in Italia è fiorento**.

La crescita, nell'ultimo anno, è di fatto **raddoppiata**: 58% rispetto al 30,7% del 2008.

I settori di punta sono risultati essere *Tempo libero* (gaming, ecc.) per 42,2%, *Turismo* per il 35% ed *Elettronica di Consumo* per l'8,7%.

I punti di forza del commercio on line? *Comodità di acquisto da casa* (31%), *prezzo conveniente* (24%), *vasta scelta* (21%), *esclusività dell'offerta* (9%).

Restano, tuttavia, i ben noti **ostacoli a impedire un decollo su larga scala**, anche per tipologie di prodotto di fascia alta o di nicchia: oltre alla *scarsa diffusione della banda larga*, il rapporto ritiene che la **legislazione italiana** sia **ancora non adeguata** e in alcuni casi punitiva.

Infine, lo studio segnala l'emergere del **fenomeno servizi in white label** come trend vincente: gli esercenti più esperti si offrono come mediatori per il servizio di vendita, rivolgendosi a società tradizionali che non hanno ancora maturato una propria esperienza di e-commerce che non vogliono lasciarsi sfuggire questa occasione.

Info-Commerce: strumento di scelta del consumatore e grande opportunità per le imprese

I risultati del secondo osservatorio italiano sull'e-business evidenziano importanti crescite nelle attività di CRM e di Web Marketing. Il consumatore è un navigatore sempre più "protagonista attivo".

Il **Secondo Osservatorio Italiano sull'e-Business**, realizzato da eBit Innovation e Demoskopoea, presentato alla fine di marzo a Milano, che ha verificato **l'utilizzo di strumenti di e-Business e di info-Commerce** da parte **delle imprese italiane** e il relativo **percepto dei consumatori**.

Le aziende italiane hanno dichiarato un **considerevole impiego degli strumenti di e-Business** ampliandone, rispetto al 2008, l'utilizzo sia in termini qualitativi sia quantitativi, in media da 4 a 6 strumenti.

I maggiori benefici riscontrati riguardano soprattutto il **rapporto che i consumatori hanno con le aziende proprio grazie al web**. Una sorta di "info-rapporto". La ricerca ha infatti evidenziato che i consumatori sono molto più proattivi nella relazione con le marche: informandosi attentamente per la selezione del prodotto, dei prezzi, delle promozioni e del punto vendita e nella volontà di instaurare un dialogo diretto e personale con l'azienda.

EVIDENZE CONSUMER

Lo studio si è basato su un **panel di 750 consumatori**, di una media di età di circa 40 anni, equamente suddiviso tra uomini e donne, con caratteristiche socio demografiche rappresentative dell'utente web. Una nota interessante dell'adesione alla base di monitoraggio conferma che **anche gli anziani si stanno avvicinando al web**, con il 15% di rispondenti nella fascia di età oltre ai 55 anni.

L'attività prevalente che viene svolta in rete è **l'info-Commerce**: ossia, informarsi (*online*) prima di acquistare (*online* e *offline*).

Il consumatore si aggiorna in rete e con una elevata frequenza (15 giorni al mese) raccoglie informazioni sulle novità offerte dalle aziende (95% degli intervistati), ogni tre giorni circa invece cerca (90%) e confronta (89%) i prezzi indipendentemente dal luogo, virtuale o fisico di acquisto.

Quindi **il web è visto dai consumatori come una piazza virtuale** dove è più semplice raccogliere informazioni per gli acquisti intelligenti e instaurare una relazione con l'azienda in maniera diretta o accedendo a sezioni riservate sul sito aziendale (92% degli intervistati è iscritto ad una extranet) o richiedendo comunicazioni possibilmente mirate e personalizzate (il 60% del campione si iscrive a newsletter). Inoltre è molto interessante sottolineare che il 63% dei consumatori dichiara di aver contattato proattivamente le aziende, e solo il 50% afferma (o almeno questo è il percepto) di essere stato interpellato dalle imprese. Quindi **c'è un grande margine di attività per le aziende che possono soddisfare un "bisogno di informazioni"**. Infatti tra i maggiori motivi di contatto del consumatore verso l'azienda è l'interesse a ricevere aggiornamenti sui prodotti e servizi (69%), seguito dalla ricerca di promozioni o sconti da sfruttare per il 36% sul punto di vendita e online per il 23%. Solo il 4% degli intervistati manifesta il bisogno di esprimere lamentele e insoddisfazioni per i prodotti o servizi come ragione del contatto.

La ricerca lato consumer, analizzando in particolare dieci settori merceologici, ha rilevato che **i siti maggiormente visitati negli ultimi 6 mesi**, sono relativi **per il 70% al settore abbigliamento e accessori**, per il **66% ai siti finanziari** (bancari più assicurativi), alla grande **distribuzione** (62%), **all'arredamento e/o complementi di arredo** (58%), **siti di prodotti per la cura del corpo** (53%), **seguono siti dedicati agli alimenti** (47%), **alle bevande e bibite** (35%), **detergenza, pulizia della casa** (34%) ed infine siti relativi a vino e alcolici (29%).

EVIDENZE ENTERPRISE

Info-commerce anche in mobilità: le aziende raddoppiano l'invio di SMS ai propri clienti (dal 18% del 2008 al 41% del 2009) e l'utilizzo di materiale interattivo o multimediale presso il punto vendita (dal 18% al 40%), inoltre crescono sensibilmente gli M-site (siti ottimizzati per i telefonini).

La ricerca ha coinvolto un **panel di 300 aziende** con un fatturato medio di circa 400 milioni di euro e ha interessato i **board di direzione**, in particolare i Direttori Marketing e gli Amministratori Delegati di aziende rappresentative sia della PMI che di filiali italiane di multinazionali.

Il sito web aziendale continua ad essere uno degli strumenti privilegiati: infatti il 99% delle aziende intervistate dichiara di averlo realizzato e di farne un ampio uso, ma la soddisfazione rispetto ai risultati ottenuti è ancora bassa. In effetti dalla ricerca si notano delle discrepanze importanti, ad esempio se per la quasi totalità dei consumatori il web è importante per raccogliere informazioni su prezzi dei prodotti (90%) e su promozioni e sconti (70%) le aziende non rispondono in maniera adeguata e solo il 42% dei siti contiene sezioni dedicate a concorsi e promozioni e addirittura un esiguo 26% presenta offerte di prezzi e sconti.

In ambito CRM l'87% delle aziende dichiarano di aver creato un data base clienti ed il 67% di aver dettagliato il *database* con attività di profilazione e segmentazione. Da notare che ben il 72% delle aziende dichiara di contattare direttamente il consumatore tramite e-mail o sms o telefono.

In questo scenario **in continua evoluzione le ricerche di mercato online** che rappresentano un indispensabile strumento di analisi; infatti il 40% delle aziende contattate afferma di sfruttare questa modalità di indagine, appoggiandosi, nel 71% dei casi, agli istituti di ricerca specializzati.

Valutando l'efficacia dell'eBusiness sulla propria azienda il **70% degli intervistati prevedono un impatto sulla profittabilità**, che dovrà tradursi per il 64% di essi in un'attività di riorganizzazione dei processi della struttura aziendale. Infatti proprio una scarsa convinzione da parte del management soprattutto per la carenza di interlocutori competenti sia internamente che esternamente all'azienda risulta essere il principale ostacolo ad un maggiore utilizzo dell'e-Business.

In conclusione l'*e-Business* consente alle aziende di completare la propria proposizione di valore declinandola su nuovi cardini digitali di: concretezza, fiducia e risparmio, per il consumatore.

Dai dati emerge **l'incremento da 4 a 6 strumenti utilizzati**, in particolare **evoluzione più che positiva dell'utilizzo di strumenti di CRM** rispetto al 2008, cresciuto del 21% (66% rispetto al 45% del 2008); **le attività in ambito di Community e di utilizzo dei social network**, hanno registrato un aumento del 16% (43% contro il 27% del 2008). Anche le attività di **web marketing e advertising online** rispetto al 2008 sono cresciute del 15%.

SOCIAL NETWORKS

Aziende italiane e social networks: attrazione sempre più fatale (ma Facebook non è il preferito...)

In una recente ricerca i dettagli del fenomeno

Qual'è l'**atteggiamento delle aziende italiane** nei confronti degli **strumenti Web 2.0**?

Ebbene, il 45% intende investire considerando i **blog e YouTube** **strumenti più efficaci**. Solo il 10% delle aziende, dichiara di preferire Facebook.

Ma i **social network** (Facebook in particolare), al di là del gran parlare che se ne fa, **possono offrire reali opportunità** di business alle aziende che vi investono?

Parrebbe di sì, secondo una recente **ricerca** pubblicata da **Sound PR**.

Infatti il **70% degli intervistati** (responsabili marketing e comunicazione) ha dichiarato di voler sviluppare azioni di comunicazione tramite i social network. E più concretamente il 45% ha dichiarato di voler investire nel corso del 2010.

Il potenziale di mercato dovrebbe quindi essere notevole. Anche se le cifre messe in campo dalle aziende sono ancora per lo più modeste. **Il 58%** di chi investe, ha dichiarato di poter spendere un **budget inferiore ai 50.000 euro**.

Molto significativa l'importanza attribuita alla cosiddetta **Web Reputation**, ovvero alla reputazione online dei marchi e dei prodotti. Ben **il 58% delle aziende** intervistate intende intraprendere **attività di monitoraggio** di questo aspetto dell'immagine aziendale ritenuto ormai strategico.

Ma quali sono i social media verso i quali le aziende nutrono maggior fiducia? Qui vi sono delle conferme su quanto si percepisce e anche delle sorprese.

E' ad esempio significativo che **il 42% delle aziende abbia molta fiducia in blog e forum**.

Abbastanza prevedibile anche il buon successo ottenuto da **Youtube** (preferito dal **26%** degli intervistati). Mentre sorprende che **solo il 10%** degli intervistati nutra fiducia sulle opportunità offerte da **Facebook**.

Perché questa (relativa) sfiducia nei confronti di un mezzo che è in assoluto il più frequentato del web, nel mondo ed in Italia (**14 milioni di iscritti**)?

Possiamo solo azzardare qualche ipotesi:

• Si tratta di uno strumento molto diffuso ma molto poco governabile dalle aziende (a differenza – ad esempio – di un blog o un forum corporate)

• Alcuni lo considerano potenzialmente pericoloso perché un'azienda può essere messa sotto tiro con facilità – magari senza ragione – da gruppi "interessati"

• Molti contatti provenienti da Facebook sono solo fonte di perdita di tempo per le aziende (potenziali fornitori, scocciatori occasionali, ecc)

Ma cosa servirebbe per aumentare la sensibilità delle aziende nei confronti dei Social media? Secondo gli esperti la prima cosa da fare è avere all'interno **una risorsa dedicata a questi canali**, con il compito di monitorare la reputazione online, di individuare lo strumento più efficace per l'azienda e di sviluppare una relazione online proficua con gli utenti/consumatori.

Ma si tratta per il momento solo di un auspicio, se è vero che **solo il 20% delle aziende intervistate ha intenzione di investire in risorse umane** dedicate a questi media.

SOCIAL NETWORK: quali sono le opportunità per le aziende?

Oggi si fa un gran parlare di Facebook, Twitter, LinkedIn, Friendfeed...ma dal punto di vista del business, **perché un'azienda dovrebbe investire in attività di social media marketing?** (vedi articolo precedente...)

Questo il **punto della situazione** attuale:

- oggi, è **impossibile separare i social network da Internet**, soprattutto se si pensa che Facebook ha raggiunto 350 milioni di utenti negli ultimi 7 mesi del 2009 e di questi utenti il 70% è al di fuori degli USA;

- secondo il Rapporto Nielsen nel 2009 ben **i 2/3 degli utenti internet visitano blog e social in Italia** (il dato si riferisce al dicembre 2009) sono più di 18 milioni di persone che ogni mese usano Facebook, Twitter, etc.;

- **il tempo che gli italiani trascorrono sui social network è in media di circa 6 ore**, un tempo maggiore rispetto alla media internazionale che è di circa 5 ore e 35 minuti.

La presenza quindi di un'azienda, di un marchio o di un prodotto su internet non può non comprendere la **visibilità sui social network**, a meno che l'azienda non voglia rinunciare ad una fetta significativa di utenti, consumatori e potenziali clienti.

Gli utenti su Internet si scambiano **pareri ed opinioni** sui prodotti e sulle marche. **Monitorare** queste conversazioni on line ed in generale **la reputazione di un'azienda sul web costituisce un fattore significativo** in quanto va ad influenzare il modo di fare business di un'impresa e finisce per ricadere sui profitti.

Google stesso ha modificato il proprio algoritmo di PageRank in modo sociale integrandolo con le opinioni degli utenti, la loro reputazione e la capacità di influenzare gli altri utenti nei Social Network.

Di seguito vengono evidenziati alcuni **possibili obiettivi di business** raggiungibili con attività sui social media:

- aumentare il traffico verso il sito
- aumentare la generazione di lead (contatti)
- aumentare il fatturato
- migliorare il posizionamento sui motori di ricerca
- migliorare la reputation (reputazione) del marchio o del prodotto
- aumentare la awareness (conoscenza) del marchio o del prodotto
- ridurre i costi di acquisizione dei clienti
- migliorare le pubbliche relazioni
- migliorare la qualità del servizio clienti

Si può **quantificare il ROI** di un progetto di **social media marketing**?

La misurazione del ROI di una campagna di social media marketing è un aspetto ad oggi controverso: i social media sono strumenti di comunicazione e in quanto tali, per loro natura, non suscettibili di misurazione.

E' dunque opportuno valutare quali obiettivi l'azienda intende raggiungere attraverso la presenza sui social network e quali siano gli strumenti di

misurazione più adatti rispetto a tali obiettivi.

Proviamo a cambiare prospettiva: cara **azienda quanto ti costa NON essere presente sui social network?**

In chiusura...

L'argomento legato al Social Media Marketing è molto complesso e meriterebbe un ampio spazio di discussione. Con le informazioni fornites sono volutestimolare alcune riflessioni sull'importanza che questi strumenti di comunicazione rivestono per le imprese.

Per chiudere citiamo un'espressione inglese che descrive in modo puntuale il giusto atteggiamento che le aziende dovrebbe tenere verso i social media e verso le conversazioni on line dei consumatori: **lurk, listen and learn!**

ULTIME DALL'UE

Merci in transito nel mercato UE: al via il controllo via Web

Il nuovo sistema, obbligatorio dal gennaio 2011 ma già attivo in 9 Stati membri, riguarda i prodotti soggetti ad accise in regime sospensivo

Dal 1° aprile 2010, in tutti gli Stati europei, è operativo il **nuovo sistema elettronico Emcs** (Excise movement and control system) per il **controllo gli scambi dei prodotti soggetti ad accise** (alcol, bevande alcoliche, tabacco e idrocarburi) in regime sospensivo.

Il programma elettronico è stato elaborato dall'Ue e diventerà **obbligatorio dal 1° gennaio dell'anno prossimo** in tutti gli Stati membri. Fino alla fine 2010 è prevista un'adesione graduale dei Paesi. Attualmente il sistema è in uso in: Austria, Bulgaria, Cipro, Repubblica Ceca, Estonia, Ungheria, Lituania, Lussemburgo e Lettonia.

Dal 1° gennaio 2011 il sistema elettronico Emcs **sostituirà la bolla cartacea** che attualmente accompagna i beni intransito (AAD=Accompanying Administrative Document) **con una comunicazione elettronica (e-ADS)**.

La comunicazione comprenderà una serie di **messaggi scambiati on line** tra mittente e destinatario delle merci, con la convalida delle rispettive amministrazioni.

Con il nuovo sistema, gli operatori conseguiranno **una serie di vantaggi**, poiché potranno inviare e-ADS e, se necessario, correggerli, immettere la relazione di ricevimento, presentare modifiche di destinazione, seguire lo stato dei movimenti delle merci, accedere alle proprie informazioni di registrazione.

Gli investimenti nell'economia digitale sono la chiave per la prosperità futura dell'Europa. La relazione della Commissione europea

La Commissione europea ha pubblicato una **relazione** sulla **competitività digitale** nella quale si evidenzia che l'economia digitale si sta rafforzando e ampliando, interessando tutti i settori dell'economia e coinvolgendo tutti gli aspetti della nostra vita.

La relazione, che esamina gli **sviluppi più recenti nel settore delle TIC**, fornisce prove solide a sostegno dell'elaborazione di un'agenda europea del digitale, iniziativa della Commissione europea che sarà inaugurata a breve nell'ambito della **strategia Europa 2020** per una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva.

La relazione individua nel **settore delle TIC** uno degli elementi di **propulsione dell'economia europea**. La crescita del 50% della produttività registrata dal 1995 deve essere attribuita ai progressi tecnologici delle TIC e agli investimenti in questo settore. Il valore aggiunto dell'industria delle TIC rispetto all'economia europea ammonta a circa 600miliardi di euro (il 4,8% del PIL).

Il settore rappresenta il 25% degli investimenti totali commerciali nella R&S nell'UE. Tuttavia, negli USA i benefici derivanti dalle TIC sono più consistenti. Per ottenere gli stessi risultati l'Europa deve attuare **riforme strutturali** e sviluppare un'agenda digitale coerente.

In Europa circa il 60% della popolazione usa internet regolarmente e il 48% quotidianamente. Questi risultati sono simili a quelli registrati negli USA, dove il 56% utilizza internet ogni giorno e il 65% lo ha usato negli ultimi tre mesi. Tuttavia, circa **un terzo della popolazione**, sia nell'UE (30%) che negli USA (32%), **non ha mai usato internet**.

Per costruire una società digitale europea è **indispensabile potenziare le competenze digitali**. Anche in questo caso il confronto fra l'UE e gli USA fornisce risultati positivi, sebbene l'uso del web sia maggiormente diffuso fra le persone più anziane negli USA (il 46% della popolazione con più di 55 anni negli USA non ha mai usato internet, rispetto al 59% nell'UE). Invece, in Corea e in Giappone le differenze fra gruppi socioeconomici sono meno marcate.

La strategia Europa 2020 fissa **obiettivi ambiziosi** che prevedono la possibilità di **offrire a tutti gli europei un accesso alla banda larga con velocità di almeno 30 Mbps**. Per utilizzare velocità superiori sarà **necessario realizzare reti di accesso di nuova generazione**. L'UE ha accumulato un forte ritardo rispetto a paesi quali la Corea e il Giappone nella realizzazione di queste reti. La migrazione verso una banda larga di capacità superiore è una notevole sfida strutturale per l'intero settore delle telecomunicazioni.

Neelie Kroes, la commissaria responsabile per l'Agenda digitale, ha dichiarato: *"L'economia digitale dell'Europa è fondamentale per la crescita economica e la prosperità. Oggi le TIC e internet ad alta velocità stanno rivoluzionando la nostra vita così come lo hanno fatto oltre un secolo fa la diffusione dell'elettricità e lo sviluppo delle reti di trasporto. Dobbiamo in ogni caso puntare su un maggiore sviluppo di internet per offrire a tutti i cittadini i benefici dell'economia digitale"*.

WEB MARKETING

Come scrivere l'OGGETTO di una e-mail efficace?

L'**e-mail** è ormai un mezzo ampiamente utilizzato per promuovere attività, servizi e prodotti aziendali, ma, come per tutti gli strumenti di marketing, per essere realmente efficace, deve essere **impostata seguendo determinati criteri** e tenendo conto di specifici fattori spesso invece sottovalutati o totalmente trascurati.

Uno fra tanti, l' **OGGETTO dell'e-mail**, che ha un'importanza determinante sia nell'evitare che il messaggio vada a finire nello spam, sia per rendere "attraente", agli occhi del destinatario, il contenuto del messaggio e massimizzarne, quindi, l'efficacia.

Come scrivere, allora, l' **oggetto dell'email?**

Marco De Alberti suggerisce, su Mercatoglobale.it, alcune **regole e consigli utili** riassunti in una **"To-do-list"** ed in una **"No-to do-list"** da tenere a mente nella costruzione dell'oggetto della nostra email per massimizzare i risultati e perché non venga inghiottita dai filtri anti-spam.

Leggi l'articolo alla pagina web:

http://www.mercatoglobale.com/index.php?option=com_content&task=view&id=795&Itemid=30

Guadagnare online, le affiliazioni

Chiunque si avvicina al mondo del guadagnare online, sente parlare spesso delle **affiliazioni**, considerato di fatto uno dei modi più "facili" e meno dispendiosi in termini di tempo e soldi.

Il concetto delle **affiliazioni su internet** è stato **importato dagli Stati Uniti**, patria dell'internet marketing e del Business online. Ma non tutto quello che funziona nel mercato americano funziona anche da noi, soprattutto per un motivo legato alle dimensioni.

E comunque anche in Italia si può guadagnare attraverso le affiliazioni su internet; l'importante è **adottare strategie conformi ai numeri e alla maturità del mercato "nostrale"**.

Ma **cosa sono le affiliazioni** e qual'è il **meccanismo del loro funzionamento**?

Per saperlo basta leggerel'articolo pubblicato da Alex Marengo su [WebSelfMarketing](#)

INIZIATIVE ISTITUZIONALI

La Fondazione "Sistema Toscana" lancia Tuscany+, la prima applicazione di realtà aumentata per il settore turistico. Per orientarsi ovunque in Toscana con lo smartphone

Grazie ad una tecnologia innovativa, i turisti potranno orientarsi ovunque con lo smartphone

"**Voglio Vivere Così**" è l'iniziativa della **Fondazione Sistema Toscana** che lancia **Tuscany+**, la prima **applicazione Augmented Reality** per il settore turistico.

L'iniziativa è legata alla **promozione dell'offerta turistica e culturale della Regione Toscana** centrata sul portale [Turismo in Toscana](#) ed è basata sull'innovativa tecnologia che sovrappone alla realtà inquadrata dalla fotocamera del telefonino livelli informativi diversi (elementi virtuali, multimediali, dati geolocalizzati, informazioni provenienti dalla Rete).

Tuscany+ è stata creata per offrire ai turisti che si muovono in Toscana una **guida interattiva** in tempo reale, capace di rendere l'esperienza di un soggiorno nella nostra Regione un viaggio indimenticabile, tanto nella cultura e nella tradizione, quanto nel virtuale e nel multimediale.

Scaricabile gratuitamente in tutto il mondo dall'App Store di Apple, la guida funziona in modo molto semplice in due modalità: **live e map**.

Con la **modalità "live"** si inquadra un'area con la **fotocamera dell'iPhone** e appaiono sullo schermo baloon informativi sui monumenti da visitare in quell'area (funzione sightseeing, alimentata costantemente con le pagine di Wikipedia e Wikitravel create dalla redazione web di **Voglio Vivere Così**), sulle opportunità di ospitalità (funzione accomodation che segnala hotel, bed & breakfast, agriturismi, con dati da Google Local e aggregazione di recensioni pubblicate sul web), su ristoranti e pizzerie in cui cenare (funzione dining, che permette persino di leggere i commenti postati da turisti che hanno sperimentato quel determinato locale) e, grazie alla funzione entertainment, sui locali (jazz club, live pub, etc.) in cui passare la serata.

La **modalità "map"** consente di orientarsi in ogni momento su dove ci si trova, scrivendo il nome della via sull'iPhone e ottenendo dall'applicazione una piantina della zona (formulata aggregando dati da Google Map e Google Transit), che consente ancora una volta di programmare una visita in importanti monumenti cui si ignorava di trovarsi in prossimità, oppure passare alle altre funzioni prima descritte, come trovare una pizzeria, un pub per la serata, una pensione. Fuori dalla Toscana, l'applicazione indicherà semplicemente "ti trovi a ... chilometri dal tuo sogno".

Tuscany+ è la **prima applicazione custom sviluppata interamente in Italia** (ma parla già italiano e inglese) in questo campo: è un **progetto Hart (*)**, la interactive design agency partner di Fondazione Sistema Toscana nella campagna di promozione "**Voglio Vivere Così**".

Grazie alla partnership con Apple, l'applicazione è ora **disponibile gratuitamente per iPhone**, al momento l'unico device in grado di supportare al meglio tutte le sue potenzialità interattive (occorre un sistema di posizionamento satellitare e una bussola embedded), mentre **sono in fase di studio implementazioni dell'applicativo anche per altri dispositivi**.

Tuscany+ è scaricabile dalla home page del sito: www.turismo.intoscana.it

Quadro europeo delle qualifiche: la Commissione europea lancia una newsletter per aggiornare sugli sviluppi

La Commissione europea ha pubblicato il **primo numero di una newsletter** dedicata al **Quadro europeo delle qualifiche (EQF)**.

L'**EQF è un nuovo strumento europeo** in divenire che aiuterà **chi cerca lavoro e i datori di lavoro** a comprendere meglio e confrontare le qualifiche dei diversi paesi.

La newsletter ha lo scopo di raggiungere e informare un vasto pubblico di esperti, decisori e professionisti coinvolti nel campo dell'**istruzione, della formazione e delle qualifiche**.

L'obiettivo è di incoraggiare e sostenere il dibattito sul modo in cui il quadro europeo delle qualifiche è stato messo in pratica sia all'interno dei paesi UE sia a livello europeo.

La Newsletter EQF è **prodotta dalla Commissione europea** con il sostegno del **Centro europeo per lo sviluppo della formazione professionale (CEDEFOP)** e la **European Training Foundation (ETF)**.

Sarà pubblicata tre volte all'anno **eper iscriversi** è necessario inviare una email a:

eac-eqf-newsletter@ec.europa.eu.

E' possibile contribuire alla newsletter allo stesso indirizzo. I contributi possono essere inviati in lingua inglese, francese o tedesco.

Dalla Camera di Commercio di Prato "Tutti in vacanza", manuale on line per i consumatori

E' consultabile *on line* "**Tutti in vacanza**" la guida per le vacanze realizzata dalla **Camera di Commercio di Prato** che con questa pubblicazione intende inaugurare la collana telematica dei "**Manuali del consumatore**".

Si tratta di un documento che **raccoglie indirizzi utili, decaloghi e informazioni in pillole sul turismo**, selezionate dalla Camera di Commercio di Prato attraverso le banche dati dello Sportello Consumatori on line.

Per facilitare la consultazione è stato creato un **percorso ideale** che va dalla scelta della meta all'organizzazione del viaggio, dalla preparazione della partenza fino al rientro a casa, con un'attenzione particolare al mezzo scelto per partire, alla presenza di bambini e ad eventuali animali al seguito, senza tralasciare un occhio alle spese, alla sicurezza, alla salute e agli imprevisti.

La **guida è consultabile** su www.po.camcom.it, nella sezione "**Servizi al consumatore**".

Ufficio di riferimento: Servizio Regolazione del mercato, e-mail: consumatori@po.camcom.it

STUDI, RAPPORTI, ANALISI

Rapporto Toia sulle Tecnologie dell'Informazione: grazie alle TIC più vicini gli obiettivi 20-20-20

Il 6 maggio il Parlamento Europeo, riunito in seduta plenaria a Bruxelles, ha votato in maniera favorevole il rapporto dell'on. **Patrizia Toia**, vicepresidente della Commissione Industria, Ricerca ed Energia, dal titolo **"Tecnologie dell'informazione e della comunicazione per agevolare la transizione verso un'economia efficiente sotto il profilo energetico e a basse emissioni di carbonio"**.

Le TIC (tecnologie dell'informazione e della comunicazione), oggetto del rapporto, svolgono un ruolo essenziale nell'abbassamento delle emissioni di CO2 soprattutto in tre settori strategici del consumo energetico: nel settore edilizio, nei componenti elettronici di uso quotidiano e in quello dei trasporti e della logistica.

Occorre tener presente che i trasporti consumano il 26 % dell'energia europea e le abitazioni il 40%, sono quindi due settori chiave per migliorare l'efficienza energetica dell'Europa.

Inoltre, il settore delle TIC rappresenta oltre il 6% del PIL europeo e la sua forza lavoro corrisponde a circa il 7% del totale nell'UE. E' stimato che un più ampio e intelligente uso delle TIC può ridurre il consumo energetico degli edifici di oltre il 17% e abbassare le emissioni di carbonio prodotte dal settore dei trasporti di oltre il 27%.

L'approvazione della relazione, che chiede alla Commissione Europea, tra le altre cose, di **preparare entro la fine di questo anno un calendario con degli obiettivi ambiziosi e vincolanti**, sia per gli Stati Membri che per l'industria del settore delle tecnologie TIC, è stata raggiunta con un grande consenso tra i vari gruppi parlamentari e rappresenta un grande passo nel percorso verso il raggiungimento degli obiettivi 20-20-20 previsti dal pacchetto clima-energia.

Per raggiungere questi obiettivi occorre dare un considerevole impulso all'efficienza energetica in tutti gli ambiti della nostra vita quotidiana, a partire dalle nostre abitazioni per arrivare ai trasporti, l'organizzazione degli uffici pubblici e le banche.

Molte di queste proposte sono già a portata di mano, come i **contatori intelligenti** che permettono al consumatore di programmare l'uso dell'energia sapendone i costi in tempo reale, **le reti intelligenti (smart-grids)** per muoversi e "circolare" senza troppi sprechi e **le "città intelligenti"**, cioè città che sanno organizzare in modo meno costo e più salutare la vita della comunità locale, come si sono impegnati a fare gli oltre 700 sindaci presenti al "Covenant of Mayors" presso il Parlamento Europeo.

Turismo: Astoi-Demoskopea, 43% italiani prenota vacanze su Internet

Il 43% degli italiani prenota le proprie vacanze su Internet, rispetto al 22% che si affida alle agenzie di viaggio e al 17% che lo fa attraverso il telefono. Un dato differente rispetto agli inglesi, con il 65% dei consumatori d'Oltremare che afferma di prenotare le proprie vacanze sul web.

E' quanto emerge da una **ricerca condotta da Astoi** (l'Associazione dei tour operator italiani) e **da Demoskopiea**, presentata oggi durante la 13a assemblea Astoi tenutasi a Roma a metà maggio e che studia come gli italiani acquistano le proprie vacanze, in particolare, verificando l'utilizzo di strumenti web nell'organizzazione e nell'acquisto di un viaggio.

Lo studio si è basato su un **panel di 1.252 consumatori italiani e 505 consumatori inglesi**, con una media di età di circa 40 anni, equamente suddiviso tra uomini e donne.

L'attività prevalente che viene svolta in rete, secondo lo studio, è **l'info-commerce**: ossia, informarsi (online) prima di acquistare (online e offline). Il consumatore si aggiorna in rete e con un'elevata frequenza (16 volte al mese) raccoglie informazioni sulle novità offerte dalle aziende (95% degli intervistati); ogni tre giorni circa invece cerca (90%) e confronta (89%) i prezzi indipendentemente dal luogo, virtuale o fisico, di acquisto. Nella ricerca di informazioni, il canale considerato più affidabile è il **sito ufficiale dell'azienda**, seguito dai **siti specializzati di settore** e dai **blog/forum**.

Quindi, il **web** è visto dai consumatori come una **piazza virtuale** dove è più semplice raccogliere **informazioni per gli acquisti** intelligenti e instaurare una **relazione con l'azienda in maniera diretta** o accedendo a sezioni riservate sul sito aziendale (92% degli intervistati è iscritto) o richiedendo comunicazioni possibilmente mirate e personalizzate.

SICUREZZA INFORMATICA

I furti di identità on line sono in crescita. Il nove per cento degli italiani ne è stato vittima nell'ultimo anno.

Il fenomeno dei furti di identità on line è in crescita.

Lo rivela un sondaggio di **Yougov**, società inglese di sondaggi internet che ogni sei mesi fotografa la situazione delle truffe in rete, invitando a una maggiore consapevolezza nella difesa dei propri dati.

Secondo la ricerca, gli italiani sono generalmente cauti quando devono fare acquisti online, scegliendo nell'ottanta per cento dei casi siti con un alto livello di protezione. Ma le frodi continuano, e in media a ogni vittima, secondo i calcoli di Yougov, sono stati sottratti 353 euro a testa e nella metà dei casi analizzati non è stato ricevuto nessun rimborso economico.

Yougov fornisce poi alcuni suggerimenti per non incappare nelle truffe:

-Il computer va protetto con *firewall* e *antivirus* e non bisogna usare sempre la stessa password per servizi diversi.

- No a password di facile identificazione.

- Non scaricare allegati di posta elettronica a meno che non provenga da indirizzi attendibili e diffidare soprattutto da quelle mail fasulle a nome di banche e assicurazioni che richiedono dati personali, codici pin e password. Le banche non si comportano mai così, mentre invece sono i truffatori a usare questo metodo per carpire dati riservati.

- Infine, se nella navigazione si utilizza una rete *wi-fi* è indispensabile proteggerla con una password.

- Se ci si connette con una *wi-fi* pubblica, è il caso di non acquistare nulla né compiere operazioni bancarie.

Sicurezza informatica: c'è maggior consapevolezza, ma Virus, worm e cavalli di troia sono sempre in agguato

I nostri computer sono ormai costantemente sotto assedio, arroccati dietro alle mura dei firewall e degli antivirus, impegnati a respingere gli assalti dei malintenzionati pronti ad insinuarsi negli hard disk per sottrarre i dati sensibili come le password di accesso alla posta elettronica o ai conti bancari on line.

Sul fronte della sicurezza cibernetica negli ultimi tempi, soprattutto nel nostro paese, tra gli internauti c'è, tuttavia, una maggiore consapevolezza. Secondo il *Security Intelligence Report*, il rapporto sulla sicurezza presentato annualmente da Microsoft, nella graduatoria mondiale dei pc infetti l'Italia si colloca al decimo posto ma è in assoluto il paese più virtuoso per quanto riguarda gli ultimi sei mesi.

Un dato incoraggiante che va ascritto alla diffusione di sistemi operativi meno vulnerabili rispetto al passato. Linux e Mac a parte, anche dalle parti di Seattle, Vista Sp2 e Seven offrono più garanzie rispetto al datato Xp.

E ci sono anche i tool gratuiti, come il *security essential*, che offrono agli utenti Windows la possibilità di proteggere in maniera adeguata i propri files senza spese ulteriori.

Non esiste tuttavia il modo di blindare una macchina in rete e così la criminalità informatica si adegua e, facendo leva sull'ingenuità degli internauti, prova ad aggirare i nuovi ostacoli.

Google, ad esempio, lancia l'allarme sulla crescita esponenziale di falsi software antivirus. Da un'indagine condotta su 240 milioni di pagine Web, è emerso infatti che il 15% dei software maligni diffusi si nasconde dietro falsi programmi di protezione, che lanciano altrettanto inattendibili messaggi di allarme.

Ma anche le nuove applicazioni, i giochi online e le piattaforme di social networking sono finite nel mirino dei cybercriminali, sempre alla ricerca di nuove vulnerabilità. Il caso più clamoroso è quello che riguarda la connessione tra un Ipad, ultimo gioiello di casa Apple, ed un computer con sistema operativo Windows. Un cavallo di Troia dirota l'Ipad su un sito clone di iTunes e scarica sul pc una backdoor per trafugare le chiavi di accesso e gli account della posta elettronica.

SITI, PORTALI, SOLUZIONI INTERNET PER LE IMPRESE

Sul sito EPO nuovi dizionari on line per la traduzione dei brevetti

L'Ufficio Europeo Brevetti (EPO) ha sviluppato un **nuovo strumento elettronico di traduzione**, su misura dei **documenti brevettuali**.

Lo strumento di avvale della piattaforma OLIF ed è gestito dai linguaggi di traduzione *Systrans e Language Weaver*.

Per realizzare lo strumento l'EPO ha creato dei **dizionari specifici contenenti simboli tecnici** riferiti alla International Patent Classification (IPC).

Attualmente l'EPO, in collaborazione con gli stati membri UE che hanno sottoscritto la Convenzione sul Brevetto Europeo, ha ultimato i **seguenti dizionari**: *Tedesco – Inglese; Inglese – Tedesco; Spagnolo – Inglese; Inglese – Spagnolo; Inglese – Francese; Francese – Inglese; Inglese – Italiano; Italiano – Inglese; Inglese – Portoghese; Portoghese – Inglese*.

Questi dizionari sono **scaricabili**, previo **acquisto on line**, sul **sito EPO**:

<http://www.epo.org/patents/patent-information/raw-data/test/product-14-10.html>



La newsletter "Net economy" è parte del progetto CINEMA (Central Italy Network to Enhance competitive business Activities), cofinanziato dalla Commissione Europea.