

BUSINESS

→

in particolare nel mondo del digitale, di cui è stato uno dei pionieri nel mercato italiano ed europeo, dirigendo Vitaminic fino al 2003, per poi diventare nel 2005 responsabile del digital business development nel Sud Europa per Sony Bmg.



Andrea Rosi, responsabile strategia e sviluppo di F&P Group.

Guidata dall'amministratore delegato Ferdinando Salzano, F&P Group fa capo a Warner Music Italy ed è articolata in sei divisioni: concerti e booking (respon-

sabile Ivana Coluccia), artistica (Michele Barrile), marketing (Andrea Papalia), promozione e pubblicità (Jeanine Orrigo e Paola Corradini), eventi e sponsorship (Barbara Zagaglia), produzione (Orazio Caratozzolo).

LE RELAZIONI PUBBLICHE, COSA DA DONNE

Circa otto su dieci (78%) sono donne, e sempre otto su dieci (82%) sono laureate. Un po' più della metà ha fra i 20 e i 30 anni, ma oltre un terzo del totale ne ha fra i 30 e i 40. È il profilo degli aspiranti specialisti delle relazioni pubbliche secondo una ricerca Ferpi (Federazione relazioni pubbliche italiana) su

60 partecipanti ai corsi di preparazione alla pratica professionale in relazioni pubbliche e comunicazione d'impresa tenuti fra maggio 2007 e dicembre 2008.

Il 44% proviene da corsi di laurea in scienze della comunicazione e relazioni pubbliche. Il 38% ha frequentato altri corsi di laurea, il restante 18% è in possesso di un diploma di scuola media superiore. Oltre l'80% già lavora: il 27% è inserito in agenzie di relazioni pubbliche, il 20% in aziende, il 12% in associazioni e il 9% svolge uno stage.

L'indagine Ferpi conferma la tradizionale concentrazione in due regioni, Lombardia, con il 39%, e Lazio, con il 34%. Dalle al-

tre regioni viene il 27% dei partecipanti. Questo dato, tuttavia, risente anche delle sedi del corso Ferpi, che nelle passate edizioni si svolgeva solo a Milano e Roma. Tant'è vero che proprio per far fronte alle richieste provenienti da altre aree del Paese, Ferpi ha allargato il progetto organizzando sessioni anche in altre città: ora ci sono anche Bari (aprile/settembre 2009), Rimini (maggio/ottobre 2009) e Torino (giugno/dicembre 2009). A Roma il corso è in programma fra ottobre 2009 e febbraio 2010, a Milano fra gennaio e maggio 2010. In tutti i casi si tratta di mesi di corso intensivo con specifici riferimenti alla comunicazione d'impresa.

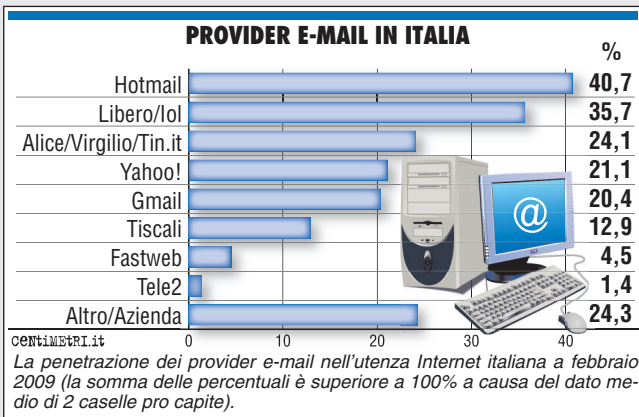
"Il corso", afferma Gian-

DALLE NEWSLETTER OTTIME REDEMPTION PER LE AZIENDE

Agli albori di Internet l'e-mail era considerata la 'killer application' della Rete, lo strumento che avrebbe accompagnato e sostenuto l'espansione mondiale del web. Un ruolo da protagonista che non è mai stato abbandonato. L'utilizzo della posta elettronica, infatti, è cresciuto di anno in anno, inossidabile all'avanzare dei sistemi di comunicazione tra utenti legati alla messaggistica istantanea e ai social network. Destinata, oltretutto, a crescere ancora in popolarità con la diffusione della posta elettronica certificata in sostituzione delle raccomandate cartacee.

La dirompente forza comunicatrice della posta elettronica emerge dall'edizione 2009 dell'«E-mail marketing consumer report» di Contactlab. Secondo lo studio della società di e-mail marketing e direct marketing digitale guidata da Massimo Fubini, in Italia, al netto dei messaggi gestiti da sistemi interni e della spam, girano ogni giorno almeno 420 milioni di e-mail recapitate sui 51 milioni di caselle esistenti (erano 50 l'anno scorso). Una media di circa 20 messaggi a testa per ognuno dei circa 22 milioni di utenti Internet del Paese con un'età superiore ai 15 anni.

Sul fronte pubblicitario la ricerca - scaricabile all'indirizzo www.contactlab.com - segnala la necessità di utilizzare messaggi coerenti con gli interessi di chi li riceve e



Massimo Fubini, amministratore delegato di Contactlab.

sottolinea la straordinaria penetrazione delle newsletter, comunicazioni a cui l'utente si è iscritto volontariamente e di cui si fida. "Quando l'advertising online è ben targetizzato è percepito positivamente, viene accettato volentieri, e per questo nelle attività di comunicazione e promozione genera ottime redemption", dice Fubini. Ogni navigatore italiano riceve in media 6,4 newsletter al giorno (il tasso è più alto per le donne e gli over 45) e solo il 6% degli utenti

dichiara di non aver sottoscritto alcun servizio. Prevalgono le newsletter legate a social network e interessi personali (63%), seguite da quelle di news di attualità, economia e sport (54%) e da quelle di viaggi e turismo (52%).

Per leggere la propria casella di posta 4 milioni di navigatori (il 18% del totale) si collegano anche attraverso apparecchi mobili, come smartphone, iPhone, palmari e BlackBerry, anche se restano largamente prevalenti il computer fisso (76%) e il portatile (60%).

L'«E-mail marketing consumer report» 2009 fotografa anche i provider di posta elettronica più utilizzati dagli italiani. In testa c'è Microsoft con Hotmail, usato dal 40,7% dei navigatori, seguito da Wind con Libero-lol (35,7%). Più distanti, Alice-Tin.it-Virgilio, Yahoo! e Gmail usati ciascuno fra il 20 e il 24% degli utenti. ●