

# METRICHE DELLA COMUNICAZIONE

A.A. 2022/2023

---

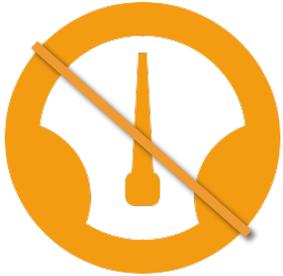
## Lezione n. 1

- Introduzione al corso
- Romenti (Misure formative Cap 5)
- Dispense a cura del docente: Enti Certificatori, Media monitoring
- 1° Esercitazione Media Monitoring

# Cosa faremo insieme in questi mesi?

- Analizzeremo a fondo tutto ciò che una direzione comunicazione dovrebbe monitorare e misurare.
- Inviteremo esperti del settore a raccontarci la loro esperienza.
- Approfondiremo con esercitazioni:
  - Il Media Monitoring
  - I Social Media Analytics (con un focus particolare su Facebook)
- Scriveremo i report di analisi in base alle informazioni raccolte con le misurazioni/indagini corredati interpretazioni strategiche e commenti.

# Perché misurare la comunicazione?



- **SCARSA PROPENSIONE ALLA MISURAZIONE RISPETTO AD ALTRI SETTORI AZIENDALI**

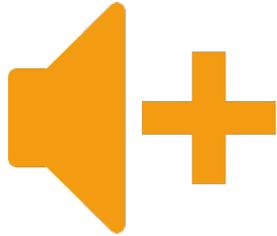


**BARRIERA ALLO SVILUPPO DELLA PROFESSIONE**



**SOLO NEL 2000 LE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE SONO DIVENTATE UNA DIREZIONE**

# Perché misurare la comunicazione?



- **VISIONE MANAGERIALE DELLA FUNZIONE E AMPLIAMENTO DEL RUOLO**



**RICONOSCIMENTO DELL'IMPORTANZA STRATEGICA DELLA FIGURA E DELLA DIREZIONE**



**INVESTIMENTI DA PARTE DEL TOP MANAGEMENT**

# Perché misurare la comunicazione?

**LA VIA PER UN MAGGIOR RICONOSCIMENTO  
DEL RUOLO STRATEGICO DELLA FUNZIONE**

**PASSA ATTRAVERSO...**

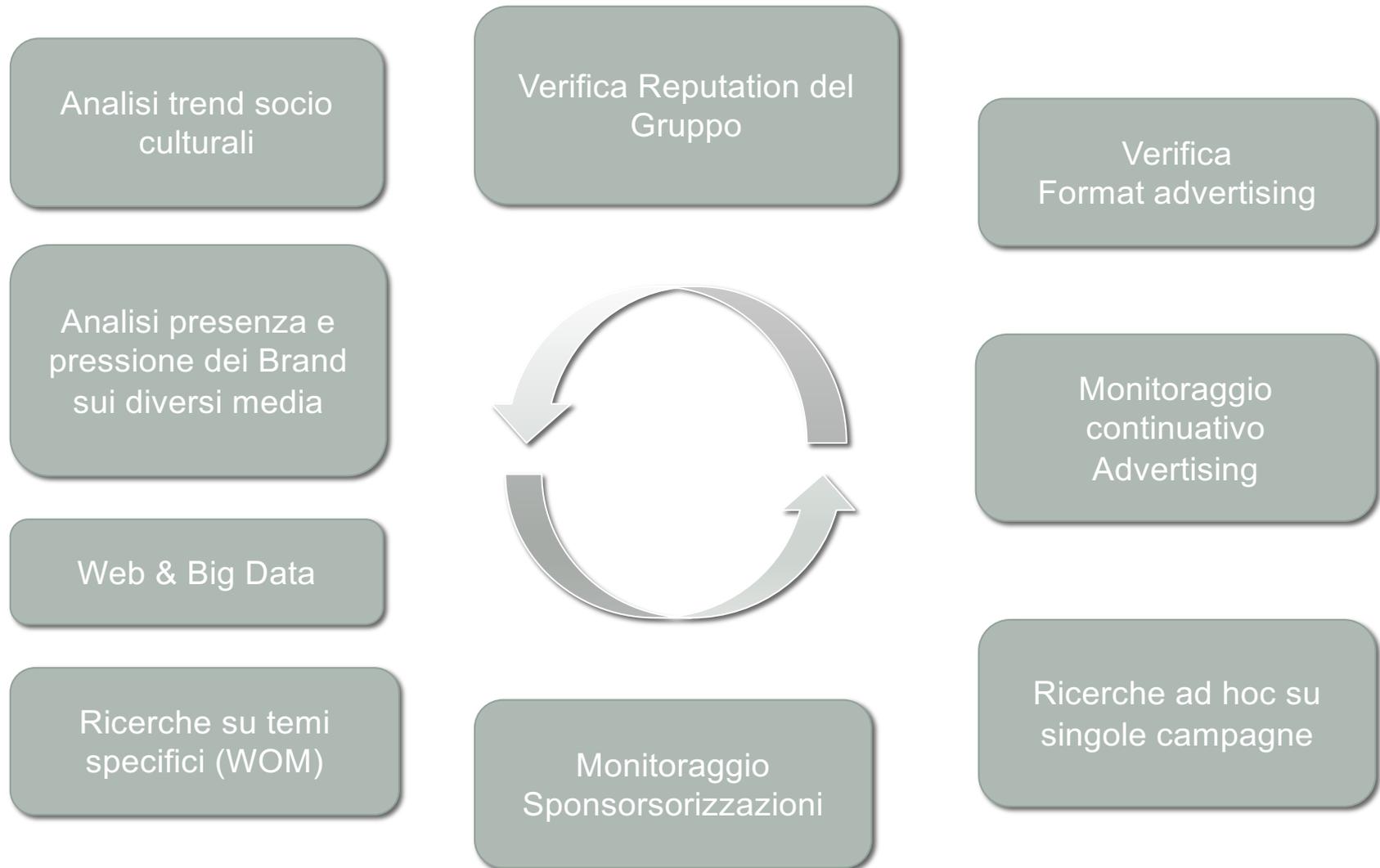
**UNA CORRETTA, AFFIDABILE,  
MULTIDIMENTISIONALE**

**MISURAZIONE DEI RISULTATI**

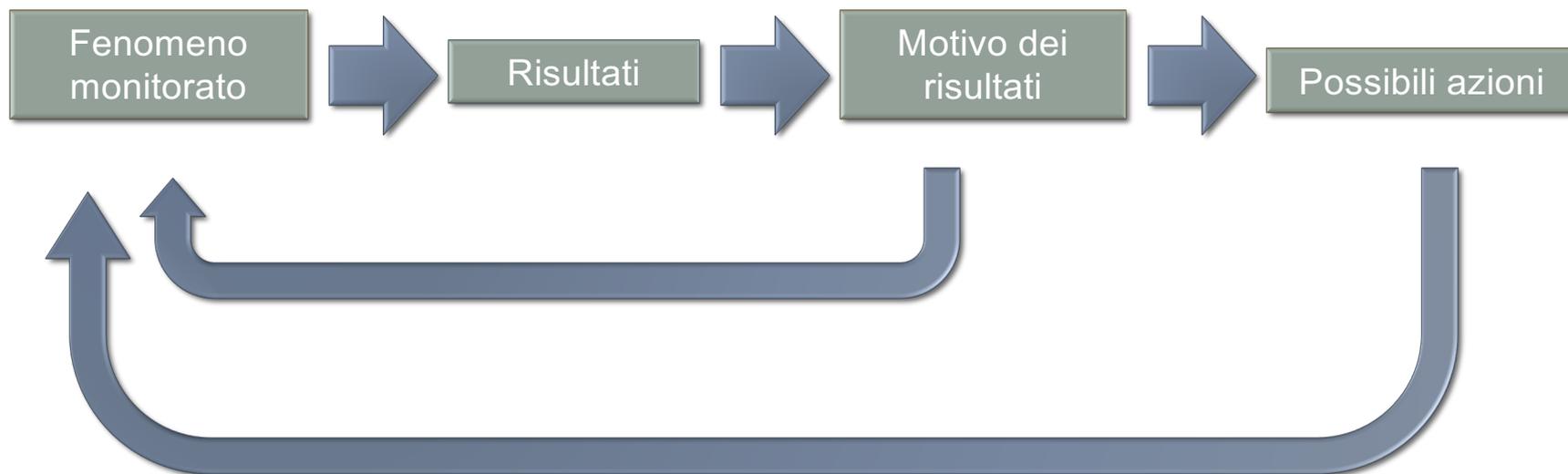
# A cosa ci servono le ricerche?

- Per conoscere meglio i clienti, consumer e business
- Per conoscere meglio i clienti dei competitors
- Per trovare idee nuove
- Per ottimizzare gli investimenti di marketing e comunicazione:
  - Ricerche sul prodotto e l'esperienza del servizio
  - Sul customer journey
  - Sulla distribuzione
  - Sul sito web e sull'e-commerce
  - Sulla comunicazione ATL e BTL

# Le ricerche sulla comunicazione



# Cosa vogliamo dalle ricerche



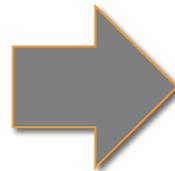
# Perché misurare la comunicazione?

## La consapevolezza che la misurazione della comunicazione sia importante è scontata

### Global Survey of Communications Measurement 2009, Amec e Benchmark:

- il 77% dei direttori della comunicazione misura i risultati delle sue azioni con un incremento del 10% rispetto al 2004;
- tra coloro che dichiarano di non “misurare” il motivo principale (per il 70%) è il costo (o la percezione del costo), seguita dalla mancanza di tempo, di know-how e la paura che gli altri ne mettano in dubbio il valore. La paura dei risultati invece non sembra essere un problema particolarmente importante.

**INSODDISFAZIONE DIFFUSA**



**AVERE UN UNICO STANDARD  
DI MISURAZIONE**

**VIVIAMO IN UN MONDO INTERCONNESSO: NON SI DEVONO MISURARE I RISULTATI DELLE SINGOLE CAMPAGNE IN MODO ISOLATO MA RICONOSCERE L'IMPORTANZA DELLA COMUNICAZIONE INTEGRATA**

**UN PERCORSO DI MISURAZIONE EFFICACE HA OBIETTIVI CHIARI E MISURABILI**

**LA MISURAZIONE E' UN RAGIONAMENTO STRATEGICO: QUALI RISULTATI MI ASPETTO DI RAGGIUNGERE?**

**LA MISURAZIONE DEVE TENER CONTO DELL'AMBIENTE ORGANIZZATIVO IN CUI AVVIENE**

# La Direzione Comunicazione



# Ieri vs Oggi



Ogni settore della Direzione Comunicazione aveva i propri pubblici di riferimento e un linguaggio specifico e codificato per parlare con ognuno dei suoi segmenti.

Esistevano modelli consolidati e “fissi” con cui gestire i rapporti con i media, con i clienti, etc.

# Ieri vs Oggi

I settori sono rimasti gli stessi, ma i modelli e i linguaggi sono in continua evoluzione.

Abbiamo accesso ad un flusso ininterrotto di dati che permettono di targhettizzare con precisione i clienti e studiare messaggi mirati (con conseguente aumento dei costi per sviluppare progetti adatti ad ogni canale).

I linguaggi sono in continua evoluzione e pertanto, per poter comunicare con clienti e stakeholder si devono sperimentare sempre nuovi modelli, non sempre vincenti..



# Ieri vs Oggi



Il rapporto con i media era basato su un paradigma fisso composto da:

- comunicato stampa
- telefonata al giornalista di turno (o anche al direttore)
- articolo sul giornale

Chiunque può leggere un comunicato stampa di un'azienda e diventare stakeholder positivo o negativo del brand, riprendendone i contenuti per esempio su un blog, ma anche su un profilo Twitter o Facebook.



# Ieri vs Oggi

Ieri il cliente e lo stakeholder erano lontani oggi invece sono onnipresenti. Ogni giorno scrivono, commentano, linkano, l'azienda è "costretta a dialogarci in pubblico e real time".

Ieri la Direzione Comunicazione sapeva sempre quali fossero i suoi stakeholder e dove trovarli.

Oggi invece, deve essere in grado di individuare il suo stakeholder anche nel brusio indistinto della Rete.

# Stefania Romenti

## Misurare il capitale Comunicativo

Capitolo 5\_ Una tassonomia dei KPI di comunicazione  
(Le misure formative nelle attività di relazione con i media)

# Gli enti certificatori

# ADS\_ACCERTAMENTI DIFFUSIONE STAMPA

È la società che **certifica e divulga i dati relativi alla tiratura e alla diffusione e/o distribuzione della stampa quotidiana e periodica di qualunque specie pubblicata in Italia.**

**Pubblica mensilmente i dati dichiarati dagli editori** per offrire informazioni in continuo aggiornamento (edizioni cartacee ed edizioni digitali a pagamento).

**Il processo che porta alla certificazione dei dati dura quasi due anni.** La società provvede a stabilire le norme e condizioni per l'esecuzione degli accertamenti necessari alla certificazione mediante emanazione di Regolamenti, differenziati in relazione alle diverse specie di pubblicazioni.

La **storia** di ADS ha inizio nel **1975** quando le Associazioni UPA (Utenti Pubblicità Associati), FIEG (Federazione Italiana Editori Giornali), FEDERPRO (Federazione Professionale della Pubblicità), FIP (Federazione Italiana Pubblicità), costituiscono ADS per rendere possibili le certificazioni dei dati di diffusione e di tiratura della stampa quotidiana e periodica di qualunque specie pubblicata in Italia.

**Attualmente i soci di ADS sono:** UPA, Assocomunicazione (Associazione delle Imprese di Comunicazione), UNICOM (Unione Nazionale delle Imprese di Comunicazione), che rappresentano la “parte Utenti-Agenzie”, FIEG e FCP (Federazione Concessionarie di Pubblicità) che rappresentano la “parte Editori-Concessionarie”.

**Con il rilascio del Certificato, ADS è autorizzata alla divulgazione dei dati certificati** mediante la loro pubblicazione su “ADS NOTIZIE”, organo di informazione dell’Associazione che è messo a disposizione di tutti gli operatori interessati.

E' l'**organismo “super partes”** che rileva e distribuisce i **dati di audience di internet in Italia**, offrendo al mercato dati obiettivi, di carattere quantitativo e qualitativo, sulla fruizione del mezzo.

Audiweb è un **Joint Industry Committee**, un organismo partecipato dalle associazioni di categoria che rappresentano gli operatori del mercato: Fedoweb (50%), associazione degli editori online, UPA Utenti Pubblicità Associati (25%), che rappresenta le aziende nazionali e multinazionali che investono in pubblicità e Assap Servizi s.r.l., l'azienda servizi di UNA (25%), associazione delle agenzie e centri media operanti in Italia.

La società è gestita da un Consiglio di Amministrazione, presieduto da Marco Muraglia, affiancato da un Comitato Tecnico che ha funzioni propositive e consultive sull'impostazione della ricerca e del sistema di rilevazione.

L'attuale impianto di rilevazione consente di **produrre stime puntuali sulla fruizione di internet sia da PC che da mobile** (smartphone e tablet).

## **Gli utenti attivi non sono da confondere con i browser unici.**

Quando si parla di **utenti attivi** si fa riferimento all'insieme di **utenti unici**, persone non replicate, che si sono collegati a internet almeno una volta nel periodo in analisi.

Il sistema di rilevazione di Audiweb consente di riconoscere un utente unico anche quando:

- - sono stati cancellati o bloccati i cookies;
- accede da diversi device;
- naviga con un altro browser;
- accede da un altro PC.

Se ci si riferisce ai **browser unici**, non si può parlare di persone, poiché l'elemento "contato" è rappresentato dal browser che, in un determinato momento, ha visualizzato una pagina o altri componenti. Questo tipo di dati deriva, infatti, dalla rilevazione censuaria.

## **La total digital audience non è la somma dell'audience dei device rilevati.**

Gli utenti unici indicati nella total digital audience non sono pari alla somma degli utenti unici di ognuno dei tre device rilevati (PC, smartphone e tablet), ma il totale degli utenti unici che hanno navigato solo da PC, solo da smartphone, solo da tablet o da tutti i device rilevati al netto delle sovrapposizioni.

**Auditel misura ogni giorno le performance editoriali e pubblicitarie della TV utilizzando sia un sistema di ricerca campionario che un sistema di ricerca censuario**

La **mission** di Auditel è la rilevazione e la diffusione dei dati che fotografano, 24 ore su 24, minuto per minuto, l'intera offerta televisiva nella sua articolazione digitale, satellitare, live e on-demand, su tutte le piattaforme e tutti i device.

Le attività di Auditel sono oggetto di **vigilanza** (Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni) perché le **informazioni** esprimono **l'unità di misura riconosciuta dal mercato per valutare il ritorno dei propri investimenti**, sia sotto il profilo editoriale che sotto il profilo pubblicitario.

Auditel è un **Joint Industry Committee**, un organismo a controllo incrociato che riunisce tutte le componenti del mercato televisivo ossia i broadcasters, gli investitori pubblicitari, le agenzie e i centri media:

La **composizione societaria**: RAI, RTI (Reti Televisive Italiane), UPA; Assap Servizi; La/; Confindustria Radio Televisioni; FIEG.

Auditel è in grado di misurare i contenuti e la pubblicità oltre che sulla TV tradizionale anche su Smart TV, Personal Computer (PC), Smartphone, Tablet e Game Console,

## SISTEMA CAMPIONARIO

**16.100 famiglie** (rappresentative dell'intera popolazione italiana) formano il **campione Auditel** (SuperPanel), sono **dotate di un'apparecchiatura elettronica** (Meter) che consente di monitorare, 24 ore su 24, i loro consumi televisivi fruiti su televisore tradizionale, Smart TV, PC, Game Console, etc.

I **dati** del monitoraggio vengono **resi pubblici ogni giorno poco prima delle 10 di mattina**.

Auditel produce ogni giorno una **currency**, una **moneta** riconosciuta dal mercato che viene utilizzata per regolare i rapporti commerciali tra chi fa televisione e chi in televisione acquista spazi pubblicitari.

Il sistema campionario rileva

- **Ascolto Medio** (ascolto nel minuto medio) = il numero medio dei telespettatori di un programma. È pari al rapporto fra la somma dei telespettatori presenti in ciascun minuto di un dato intervallo di tempo e la durata in minuti dell'intervallo stesso.
- **Share** = il rapporto percentuale tra gli ascoltatori di un canale TV e il totale degli ascoltatori che stanno guardando qualunque altro programma sulle diverse reti. È il dato più utilizzato dai media quando scrivono di ascolti TV.
- **Penetrazione** = il rapporto percentuale tra gli ascoltatori di una certa categoria e il loro universo statistico di riferimento (es. quanti ragazzi di 15 anni vedono un programma rispetto al totale 15enni)

- **Contatti netti** = tutte le singole persone che vedono almeno un minuto di un certo programma. Si contano una volta sola. Questo dato, nel gergo degli addetti ai lavori, è definito anche Copertura.
- **Minuti Visti** = il numero medio di minuti visti dai telespettatori per ogni programma. È pari al rapporto tra l'ascolto medio di quel programma, moltiplicato per la durata e diviso per i contatti netti.
- **Permanenza** = è il dato indicatore della fedeltà di visione. Si ottiene come rapporto percentuale tra il numero di minuti visti in media dagli ascoltatori di un certo programma e la durata del programma.

Una serie di step evolutivi consente l'**incrocio** tra i dati del sistema **campionario** e i dati del sistema **censuario** generando la cosiddetta **Total Audience**, ovvero l'integrazione degli ascolti della TV tradizionale con quelli dei device digitali, attraverso metriche univoche e omogenee.

Il sistema censuario **rileva gli ascolti TV su tutti i device abilitati**. Vengono rilevati gli ascolti tramite browser (web, mobile e Smart TV) e App (desktop, mobile e SmartTV).

Ad oggi Auditel **rileva gli ascolti di 6 editori**: Discovery, La 7, Mediaset, RAI e Sky (**86% degli ascolti televisivi**).

Per misurare gli ascolti sui device digitali, vengono utilizzate **metriche** che allo stato non vengono sommate a quelle tradizionali ma solo affiancate:

- **Average Minute Rating-Device** = ascolto nel minuto medio digitale. Di fatto è identico all'AMR della TV tradizionale, ma, invece di misurare gli spettatori nel minuto medio, quantifica i device nel minuto medio (dietro cui vi è sicuramente almeno un telespettatore). Auditel non ritiene corretto sommare AMR con AMR-D, ma questa seconda è il KPI più vicino all'ascolto aggiuntivo, o la cosiddetta "share addizionale", che un programma o un canale riescono a realizzare sui device digitali.
- **Legitimate Stream** (probabilmente **diverrà centrale nelle decisioni dei pianificatori pubblicitari**) = misura il volume di stream erogati e visti di un contenuto per almeno 300 millisecondi (soglia tecnica per avere certezza dell'effettivo avvio dello stream) da ciascun device.

- **Total Time Spent** = è calcolato sommando tutti i secondi in cui ciascun device ha visualizzato contenuti editoriali e pubblicitari di un singolo canale. Si calcola per settimana, fascia oraria, classe di device e modalità di visione.
- **Average Stream Duration** = calcola la durata media di uno stream.

Così come è accaduto per il SuperPanel (rilevazione campionaria), anche per la rilevazione censuaria Auditel ha definito una **Golden Rule** = l'insieme di regole capaci di garantire a tutto il mercato la **certezza della univocità delle elaborazioni**.

### **Verso la Total Audience della TV...**

I dati prodotti dal nuovo sistema censuario non sostituiscono quelli prodotti dal sistema campionario né vi possono essere sommati ma li affiancano.

La 'Total Audience della televisione' (come è definita in gergo tecnico dagli stakeholder) è la "chimera" di tutte le società di rilevazione degli ascolti e di tutti gli omologhi internazionali di Auditel: tutti ci stanno lavorando, nessuno fino ad oggi è ancora riuscito a realizzarla.

# TAVOLO EDITORI RADIO (TER)

**TER** è una società a responsabilità limitata, costituita dalla quasi totalità delle componenti produttive pubbliche e private, nazionali e locali della radiofonia italiana. Tra gli scopi statutari vi è quello di **curare la rilevazione degli ascolti radiofonici in Italia**.

**L'indagine campionaria unitaria**, rappresentativa della popolazione italiana dai 14 anni, sull'ascolto delle emittenti radiofoniche pubbliche e private, nazionali e locali, **rileva, informazioni** che consentono di **stimare il numero, la composizione e il profilo degli ascoltatori** al livello totale Italia e per, area geografica e singole regioni

La rilevazione è effettuata telefonicamente con l'ausilio del computer (sistema **CATI**).

L'indagine viene realizzata utilizzando la tecnica **Day After Recall**, che consiste nel chiedere a ciascun intervistato quali sono stati i suoi comportamenti di ascolto del mezzo Radio nel periodo recente (ultimi 7 giorni), e nella giornata di ieri, e di attribuire, per fasce orarie e per singolo quarto d'ora della giornata, gli ascolti del mezzo alle specifiche emittenti ascoltate.

L'indagine si basa sulla **realizzazione di 120.000 interviste annuali** (su telefoni fissi e su cellulari) suddivise tra **GfK e Ipsos** (60.000 per Istituto).

Parallelamente la Tavolo Editori Radio realizza un'ulteriore indagine tramite **DOXA (CATI)**, avente l'obiettivo di rilevare la copertura del mezzo radio nel periodo che eccede gli ultimi 7 giorni. ovvero i 14 e i 28 giorni. Tale indagine parallela è condotta su un campione annuo di **20.000** interviste, rappresentativo della popolazione residente in Italia dai 14 anni.

# IL MEDIA MONITORING



# IL PANORAMA DEI MEDIA È CAMBIATO RADICALMENTE NEGLI ULTIMI ANNI SIA IN RELAZIONE AI CANALI CHE ALLA FRUIZIONE DEI TARGET



**I MEZZI D'INFORMAZIONE  
SONO INTERCONNESSI TRA  
DI LORO**

**NON ESISTE PIÙ UNA  
TESTATA GIORNALISTICA  
SENZA UN PROFILO  
SOCIAL, LA TV SI GUARDA  
SPESSO IN STREAMING E  
LA RADIO IN PODCAST**

# NON È PIÙ POSSIBILE DISTINGUERE TRA MEDIA TRADIZIONALI E WEB



**È NECESSARIO AVERE  
METRICHE COMUNI PER TUTTI I MEDIA CHE  
PERMETTANO LA LORO CONFRONTABILITÀ**

# I parametri quantitativi di misurazione

Misurare la presenza di un soggetto/azienda sui media deriva dall'esigenza dell'ufficio stampa di misurare il proprio lavoro, ovvero misurare la visibilità raggiunta dal soggetto/azienda grazie agli articoli/post veicolati dai media.

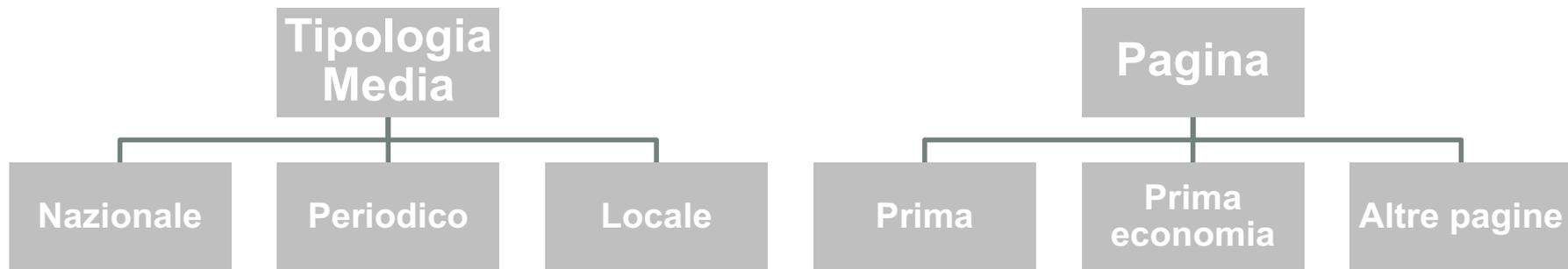
Le **metodologie quantitative e qualitative** utilizzate per misurare la visibilità di un soggetto/azienda sui media rispondono a due domande: **QUANTO** si parla di me sui media? e **COME** se ne parla?

**Partiamo dal QUANTO**: un articolo o un post ci forniscono innanzitutto dei dati **QUANTITATIVI** che possiamo definire in maniera **OGGETTIVA** e che danno un primo dato sulla **rilevanza** e la **visibilità** della presenza sui media della mia azienda.

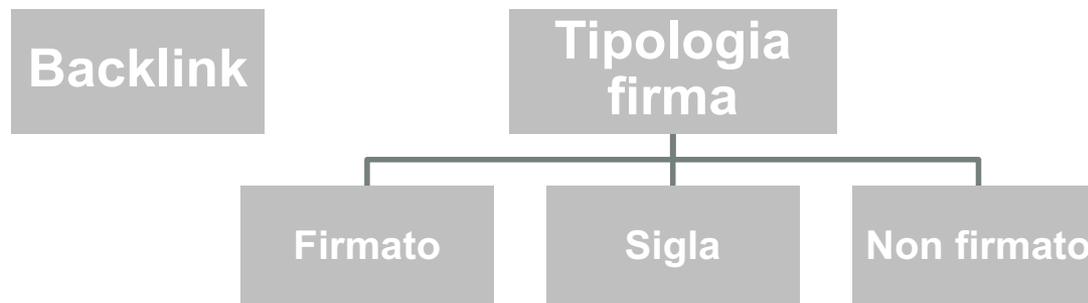
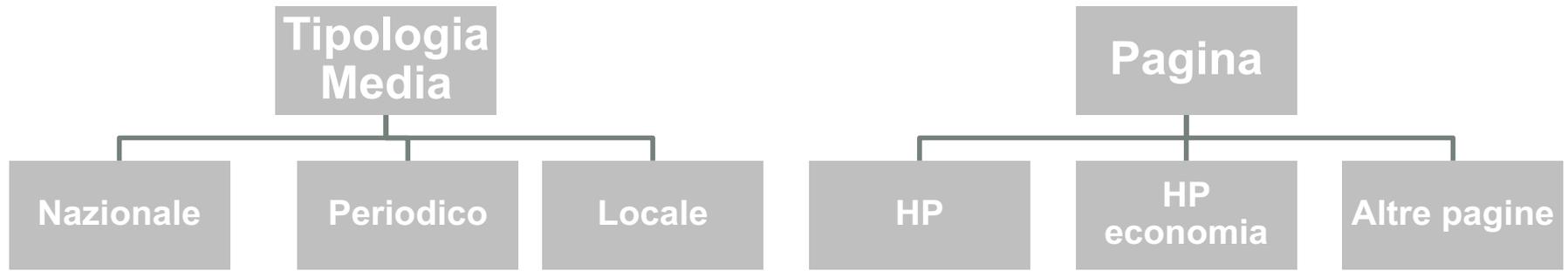
# I parametri QUANTITATIVI: le 3 macro dimensioni da misurare



# I parametri QUANTITATIVI alcuni KPI della STAMPA CARTACEA



# I parametri QUANTITATIVI alcuni KPI della STAMPA ONLINE



# I parametri QUANTITATIVI testata e visibilità del passaggio

**GIÙ RICAVI E MOL**

**Più utili e meno debito per Tim nel trimestre**  
**Via alla newco per i data center**

RICAVI ED EBITDA ANCORA IN CALO, MA CONTINUA IL TREND VERSO LA STABILIZZAZIONE

## Utili Tim a 1,2 mld nel trimestre

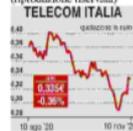
*Creata la newco per i data center, nel 2020 genererà 500 milioni di fatturato*  
*Tra un mese l'asta per Oi in Brasile*

DI MANUEL FOLLIS

Il terzo trimestre è stato ancora complesso dal punto di vista industriale per Tim, che però sta lavorando per stabilizzare ricavi ed ebitda e ha migliorato le performance del periodo. Il gruppo, che ha confermato le guidance, nel trimestre ha registrato un utile netto a 1,2 miliardi (in crescita del 38%) a fronte di un miglioramento dell'indebitamento finanziario nei nove mesi di 2,2 miliardi. Il risultato beneficia anche del positivo effetto fiscale per le minori imposte di esercizi precedenti che si generano a seguito del ruling firmato il 3 agosto con l'Agenzia delle Entrate per l'applicazione dell'agevolazione del «patent box» nelle dichiarazioni dei redditi e Isp di Tim degli esercizi 2015-2019 (294 milioni). Il focus posto dall'amministratore delegato, Luigi Gabitoni, sull'equity free cash flow ha permesso al gruppo di generare 1,7 miliardi nei nove mesi (688 mln nel solo terzo trimestre). «Gli indicatori commerciali in miglioramento», si legge nel comunicato, «confermano l'efficacia e la sostenibilità della strategia messa in campo che porterà alla stabilizzazione di revenue ed ebitda. I ricavi nel periodo si sono attestati a 11,7 miliardi. Nel terzo trimestre il trend (-5% organico) è migliorato di 5 punti percentuali rispetto al secondo trimestre nonostante

te il perdurare dell'emergenza Covid-19. Per quanto riguarda invece l'ebitda organico i 5,3 miliardi nei nove mesi rappresentano una flessione del 7,3% rispetto al 2019, ma il terzo trimestre è risultato stabile rispetto al trimestre precedente in Italia e in crescita in Brasile (+3,2%). Una tendenza, che il gruppo confida possa proseguire nel quarto trimestre e ancora di più nel 2021. Nel complesso, la società sottolinea proprio il ritorno alla crescita in Brasile oltre ai passi avanti nell'acquisto della società Oi. Nel paese sudamericano Tim, insieme a Vivo e Claro, ha presentato un'offerta vincolante di 16,5 miliardi di euro (circa 2,7 miliardi di euro) per le attività mobili del gruppo Oi ed è in pole position nella gara che dovrebbe concludersi il 14 dicembre. Per quanto riguarda le altre partite straordinarie, «prosegue il percorso per l'avvio dell'operatività di FiberCop, prevista per il primo trimestre 2021 una volta ottenute le autorizzazioni richieste» e in parallelo «prosegue il lavoro per la creazione di una rete unica (AccessCo), attraverso un costante dialogo con il governo e Cassa Depositi e Prestiti». Il cda ha anche approvato la creazione della newco dedicata alla gestio-

ne dei data center del gruppo, altro asset che dovrebbe essere operativo a partire dal primo trimestre 2021. Il fatturato proforma 2020 è atteso nell'ordine di circa 500 milioni, con una crescita prevista di oltre il 20% all'anno. Tim ha informato che grazie alla partnership con Google Cloud nei primi nove mesi dell'anno sono stati acquisiti importanti clienti per l'offerta di servizi congiunti alle imprese. Tra le operazioni concluse c'è invece l'acquisizione da parte di un consorzio guidato da Ardan di una quota di minoranza nella holding che detiene la partecipazione di Tim in Inwit. Il deal completato a ottobre avrà un controvalore complessivo nel quarto trimestre di 1,6 miliardi. (riproduzione riservata)



## La pandemia frena l'emorragia di Tim, ricavi a 3,9 miliardi

**Nel trimestre**

MILANO. Il Covid ha fatto riscoprire agli italiani la linea fissa del loro telefono e Tim, che anche nell'emergenza ha investito per aumentare capacità e copertura delle reti, può farsene vanto. Anche se i conti «domestici» continuano a soffrire rispetto a un Brasile che ingrana di nuovo la marcia avanti, questo terzo trimestre rappresenta un punto di svolta. Il trend migliora, le guidance

sono confermate e l'ad **Luigi Gabitoni** vede come raggiungibili gli obiettivi che si era posto di riduzione del debito e stabilizzazione di ricavi ed ebitda. E il lavoro sui dossier aperti sulle diverse partnership, dalle infrastrutture ai servizi, continua. I ricavi nel III trimestre sono stati pari a 3,9 miliardi (-5%) con un trend in miglioramento rispetto al trimestre precedente e le efficienze realizzate hanno contribuito a una crescita dell'Ebitda organico dell'1% a 1,7 miliardi con un utile netto di 500 milioni di euro. //

# I parametri QUANTITATIVI testata e visibilità del passaggio

## Fondazione Tim sostiene “Riscriviamo il futuro”

Il gruppo italiano appoggia il programma di Save the Children per contrastare la povertà educativa

04 Novembre 2020

**f** **Fondazione Tim** al fianco di **Save the Children**, l'organizzazione che da oltre 100 anni lotta per salvare i bambini e garantire loro un futuro. La Fondazione presieduta da **Salvatore Rossi** ha deciso di sostenere il progetto *'Riscriviamo il futuro'*, volto a contrastare la povertà educativa in Italia, erogando una donazione di 1,4 milioni di euro per aiutare i bambini che vivono in contesti di particolare fragilità, oggi maggiormente esposti alle conseguenze socio-economiche della crisi Covid-19, nel loro percorso formativo.

**Il progetto si propone di mettere in rete le scuole e le risorse educative territoriali, per costruire vere e proprie comunità educanti in grado di garantire ad ogni bambino la possibilità di apprendere e sperimentare i propri talenti e le proprie capacità.**

Colonna portante del progetto saranno le scuole e la rete dei 'Punti Luce' di Save the Children, i centri socio-educativi che offrono ai bambini e agli adolescenti che vivono in contesti difficili, dal nord al sud del Paese, uno spazio di qualità dedicato a loro, pronti a proseguire le attività anche a distanza, in caso di misure restrittive disposte dalle istituzioni per il contenimento della pandemia. L'intervento si svilupperà attraverso il supporto allo studio, il rafforzamento delle competenze digitali, la promozione di stili di vita sani, la promozione di attività rivolte al miglioramento del contesto sociale e civile dei territori.



Roma, 4 Novembre 2020

Fondazione TIM al fianco di Save the Children, l'organizzazione che da oltre 100 anni lotta per salvare i bambini e garantire loro un futuro. La Fondazione presieduta da Salvatore Rossi ha deciso di sostenere il progetto *'Riscriviamo il futuro'*, volto a contrastare la povertà educativa in Italia, erogando una donazione di 1,4 milioni di euro per aiutare i bambini che vivono in contesti di particolare fragilità, oggi maggiormente esposti alle conseguenze socio-economiche della crisi Covid-19, nel loro percorso formativo.

Il progetto si propone di mettere in rete le scuole e le risorse educative territoriali, per costruire vere e proprie comunità educanti in grado di garantire ad ogni bambino la possibilità di apprendere e sperimentare i propri talenti e le proprie capacità.

Colonna portante del progetto saranno le scuole e la rete dei 'Punti Luce' di Save the Children, i centri socio-educativi che offrono ai bambini e agli adolescenti che vivono in contesti difficili, dal nord al sud del Paese, uno spazio di qualità dedicato a loro, pronti a

"La Voce degli AVVOCATI"  
si fragia del patrocino mensile  
dell'Ordine Degli Avvocati di Roma.



GOOGLE SEARCH

# I parametri QUANTITATIVI importanza del soggetto analizzato

LA NAZIONE  
**SIENA**

Direttore: Agnese Pini  
Audipress 12/2019: 4.312

13-DIC-2020  
da pag. 23

Denuncia del vicesindaco di Sorano, Luigi Buzi

## «Telefoni isolati nelle frazioni Ora basta, Telecom intervenga»

Ancora disservizi, ancora telefoni muti. Succede nel comune di Sorano. È da giorni che in alcune frazioni del comune i telefoni fissi di alcune famiglie non suonano più, e non perché non ricevono chiamate, bensì perché le ripetute segnalazioni di guasti inviate al gestore della rete fissa (Telecom) sono cadute nel vuoto. I problemi più grandi si stanno verificando a Castell'Otteri e Montevitozzo e il vicesindaco di Sorano, Luigi Buzi ha sbottato. «Continua il disservizio telefonico, sulla rete fissa nella zona di Castell'Otteri e anche in altre frazioni - ha detto Buzi - purtroppo ci sono diversi utenti isolati da oltre 20 giorni e i guasti sono stati regolarmente segnalati al 187, stiamo parlando di persone anziane e sole, le quali, in questo momento particolare di picco della pandemia hanno bisogno di aiuto». In alternativa, queste persone potrebbero usare il cellulare ma queste zone non hanno alcuna copertura delle reti mobile, ecco perché i cittadini si rivolgono al Comune. «Ci chiedono di stare a casa - dice Buzi - ma non ci sono le infrastrutture adeguate per svolgere lo smart working. Poi penso alle persone più in difficoltà e mi sale molta rabbia». Buzi, amareggiato, conclude: «Come Comune chiediamo a Telecom di provvedere celermente alla risoluzione del guasto e alla corresponsione degli indennizzi per il disservizio creato».



LA NAZIONE  
**MASSA CARRARA**

Direttore: Agnese Pini  
Audipress 12/2018: 3.911

11-NOV-2020  
da pag. 14

## PONTE DI VIA MENCONI Cantiere infinito nel cuore di Avenza

Continuano le proteste sui ritardi nei lavori sul Carrione  
CARRARA

«A questo punto diteci almeno se la viabilità parziale sarà pronta per Natale». Prova a buttarla sull'ironia il commissario della Lega Nicola Pieruccini parlando della situazione del ponte di Avenza. L'attraversamento di via Menconi sarebbe dovuto essere pronto da quasi un mese ma, di rinvio in rinvio, ad oggi non è ancora chiaro quando potrà riaprire. «L'assessore ai lavori pubblici Andrea Raggi - tuona Pieruccini - è stato sbugiardato dai fatti. L'ennesimo rinvio sta proprio nel fatto che prima di aprire il cantiere del ponte i soggetti pubblici e privati, compresa l'amministrazione grillina, avrebbero dovuto concordare i lavori con Gaia per l'acquedotto e l'intervento di Telecom per ristabilire il contatto delle fibre ottiche».



# I parametri QUANTITATIVI importanza del soggetto analizzato



MPRESE MODA OPINIONI EVENTI PROFESSIONISTI IN EUROPA

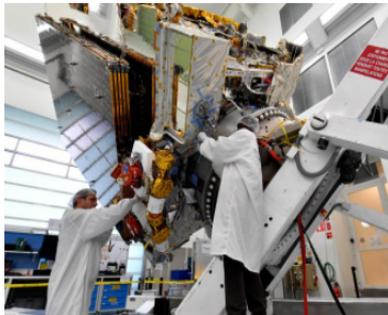
per 1902 \*\*\* Materie prime: rame al top da 9 anni, oro ai minimi da luglio 2020 1810 \*\*\* Usa: Biden. Cina mina basi sistema economico, tutti rispettino regole 1810 Covid: sale a 1 mid finanziamento Ue per Covax: 1.3 mid dosi per 92 Paesi 1751 \*\*\* Bitcoin: capitalizzazione ora

**100 GIGA** MINUTI E SMS ILLIMITATI **9,99€** SCOPRI L'OFFERTA PER SEMPRE ATTIVAZIONE GRATIS **keno**

DIGITAL DIVIDE

## Tim, arriva la commessione «ovunque» via satellite a banda ultra larga: via da gennaio 2021

di Redazione Economia | 18 nov 2020



Il satellite Eutelsat KONNECT nei laboratori di Thales Alenia Space (Afp)

TASSE E IMMOBILI

**Imu: basta l'autocertificazione per pagare la metà se la casa è disabitata o inagibile**

I CONTI DELLA FRENATA

**Aiuti anti-crisi: In Italia 1.800 euro a testa, in Germania 4.400. Chi ha preso di più**

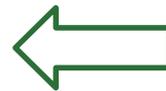
LEGGI DI BILANCIO

**Bonus Imps, le novità da febbraio: 1.100 euro anche ai disoccupati «Naspi»**

LE GUIDE

**Superbonus, come funziona lo sconto in fattura: La guida per i lavori in casa (gratis)**

**100 GIGA** MINUTI E SMS ILLIMITATI **9,99€** SCOPRI L'OFFERTA PER SEMPRE ATTIVAZIONE GRATIS **keno**



PRINCIPALE

VS

MARGINALE



ANSA.it · Cultura · Cinema · **Greta Thunberg, arriva il film sulla attivista icona green**

## Greta Thunberg, arriva il film sulla attivista icona green

Dal 14 novembre on demand il suo ritratto tra pubblico e privato

Di **Alessandra Magliaro**

ROMA

13 novembre 2020

14:56

NEWS

Suggerisci

Facebook

Twitter

Altri

Stampa

Scrivi alla redazione



Greta Thunberg, il film sulla attivista icona green © ANSA/EPA

CLICCA PER INGRANDIRE

Ha chiesto di votare per Joe Biden e quando è stato eletto con ironia ha scritto a Donald Trump che l'aveva criticata pesantemente "Donald rilassati", usando le stesse sprezzanti parole del tycoon, ha sfiorato il Nobel per la pace il mese scorso ed è tornata a promuovere in prima persona lo sciopero globale per il clima il venerdì così come in maniera del tutto solitaria aveva cominciato a fare giusto nell'autunno di due anni fa.

Greta Thunberg ha solo 17 anni ma è riuscita a riportare l'agenda sul clima, le problematiche del global warming, lo sfruttamento delle risorse del pianeta, in cima alle priorità, soprattutto prima che la pandemia prendesse quel posto. Ed è diventata un'icona assoluta tra i giovani della sua generazione e non solo in Svezia dove è nata ma in tutta Europa e poi nel mondo.

Outbrain

Una persona che, la si apprezzi o la si critichi, è eccezionale e alla quale un **film di Nathan Grossman**, presentato alla Mostra del cinema di Venezia, destinato alle sale come evento e trasferito per le norme anti-Covid on demand dal 14 novembre (su Sky Primafila, Google Play, Infinity, **Timvision**, **Chili**, Rakuten TV, oltre a MioCinema e IoRestoInSala), rende omaggio evidenziando anche la sua incredibile caparbietà che è pari alle difficoltà incontrate finora.

Una volta definita l'**importanza** del soggetto d'analisi e quindi del **QUANTO SONO VISIBILE**, si passa all'analisi **QUALITATIVA** e cioè del **COME SONO VISIBILE**.

Dare una valutazione sulla qualità della visibilità del soggetto implica l'intervento del **fattore umano** che **giudica** quello che legge senza essere condizionato o influenzato da conoscenze pregresse o da giudizi di valore.

Il punto di vista deve essere quello del «**lettore medio**» che si pone per la prima volta di fronte all'articolo/post senza conoscere le strategie di comunicazione dell'azienda e attribuendo un giudizio solo sulla base del contenuto e della tonalità specifica dell'articolo.

**Non esistono cioè valutazioni a priori positive o negative.**

In definitiva: **bisogna valutare soggettivamente cercando di essere il più oggettivi possibile.**



**AUTOMATICO: ATTRIBUITO DA UNA MACCHINA IN BASE AD UN ALGORITMO**

✓ ECONOMICO

✓ AMPI MARGINI DI ERRORE

✓ GIUDIZIO NEUTRO AL 70/90% DEGLI ARTICOLI

**MISTO: ATTRIBUZIONE MANUALE AD UN CORPUS DI ARTICOLI**

**MANUALE: ATTRIBUITO DA UNA PERSONA**

✓ COSTOSO

✓ MINORI MARGINI DI ERRORE

**IL «LETTORE MEDIO» DOVREBBE GIUDICARE SENZA ESSERE INFLUENZATO DA CONOSCENZE PREGRESSE O GIUDIZI DI VALORE, SENZA CONOSCERE LE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE DELL'AZIENDA**

**VALUTARE SOGGETTIVAMENTE CERCANDO DI ESSERE IL PIU' OGGETTIVI POSSIBILE**

## ROAAAR!!! Una lezione da Olivetti su come si aggredisce e domina il mercato con il nuovo Tablet Olipad 7"!!!

68

9 set 2011 alle 15:40  tablet

9 retweet

Mi piace 23



Avete presente la fila che si crea ogni volta al day one di commercializzazione di un prodotto Apple? Beh ecco finalmente un prodotto che ne farà una ancora più lunga!!! E dovremmo esserne orgogliosi dato che si tratta di un prodotto italiano (o sedicente tale). Il suo avversario più diretto, il nuovo Acer Iconia A100, per 299€ offre uno schermo 7" 1024x600, un processore Dual Core Tegra 2 da 1ghz, 512mb di ram, Android Honeycomb, 8gb di memoria, fotocamera da 5mpix posteriore e 2mpix anteriore, insomma un buon

prodotto che non convince però nella ram e nella batteria poco performante. Il suo secondo avversario diretto è il nuovo Galaxy Tab 7.7", un mostro in tutto ma con un prezzo fa altrettanto paura . Ecco allora che la casa italiana si butta in questo settore e, forte del successo strabiliante dei precedenti suoi tablet da 10", commercializza un prodotto originale e rivoluzionario, un must have come non se ne vedevano da tempo. Ma scopriamolo insieme:



V\_Side  
@V\_Side

 Segui

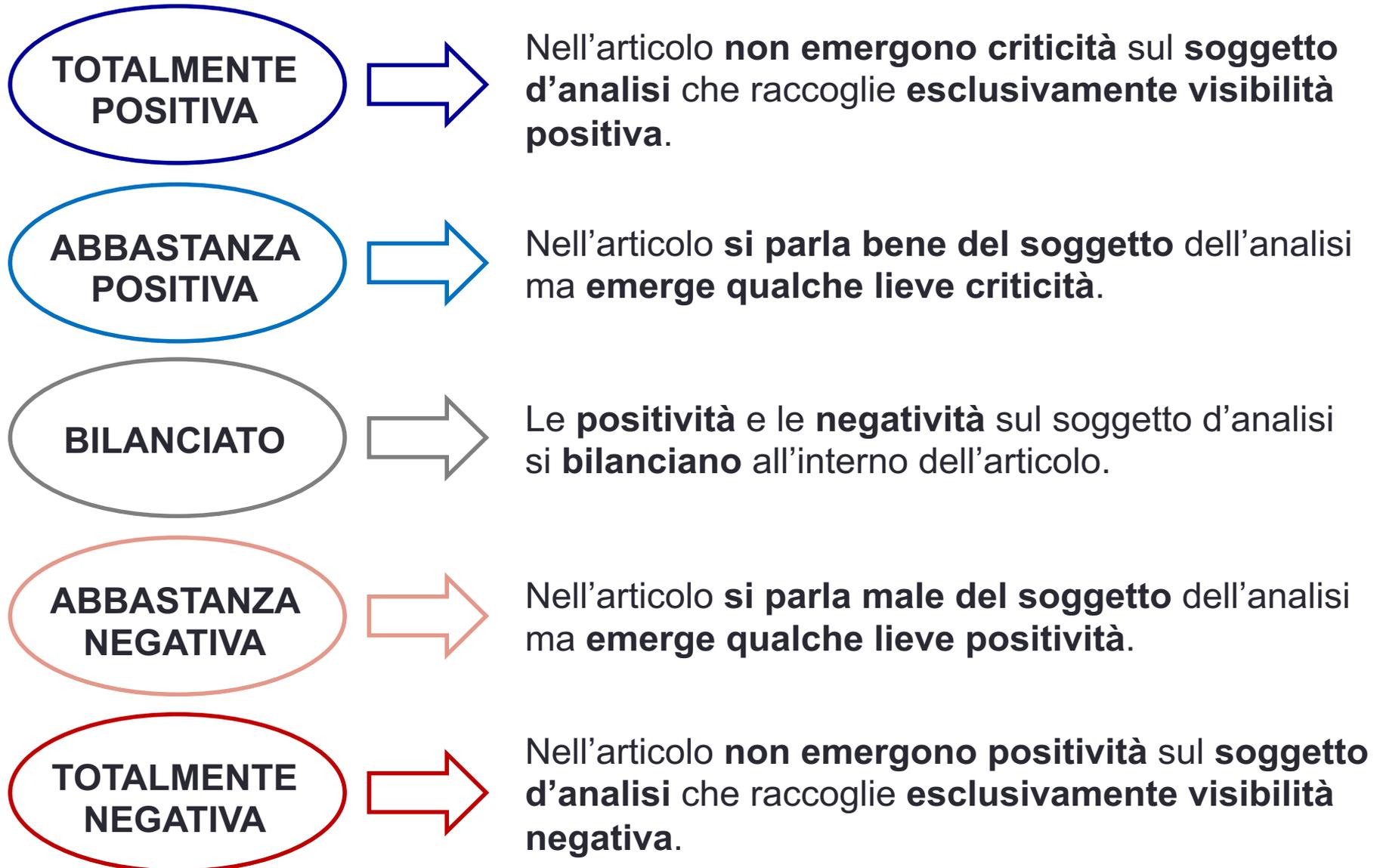
scusate ma gli utenti di #cubomusica quanti sono?  
11? 12? #credici #mdna

# IL SENTIMENT AUTOMATICO PUO' RIUSCIRE A CAPIRE?

## IL SARCASMO

## LA CENTRALITA' DEL SOGGETTO NEL MESSAGGIO

## LE AMBIGUITA' SEMANTICHE DI ALCUNE PAROLE COME PER ESEMPIO IL LEMMA "RIALZO", POSITIVO SE SI PARLA DI TEMI ECONOMICI E NEGATIVO SE SI PARLA DI PRODOTTI



Innovazione

**Tim, Operazione Risorgimento digitale**

Torna Operazione Risorgimento Digitale, iniziativa di **Tim** (nella foto il presidente **Sabatore Rossi**) per superare il digital divide

Telara a pagina 4

**Tim, Risorgimento Digitale per la rimonta Rossi: serve impegno per lo sviluppo del Paese**

**Al via le nuove iniziative per rendere accessibili a tutti la rivoluzione di Internet. Un grande programma di formazione gratuita che punta a diffondere le competenze del futuro per i cittadini, le imprese, la scuola e la PA**

ROMA

Accelerare le competenze digitali tra cittadini, imprese e pubbliche amministrazioni. È l'obiettivo per cui è nata, esattamente un anno fa, Operazione Risorgimento Digitale, l'iniziativa promossa da **Tim** e oltre 30 partner del settore pubblico, privato e del mondo del no profit per chiudere il cosiddetto digital divide culturale, cioè il divario che impedisce a una parte della popolazione di accedere alle tecnologie digitali. A un anno dal suo lancio, Operazione Risorgimento Digitale si presenta di nuovo al pubblico con un evento in diretta streaming domani (all'indirizzo web <https://operazione-risorgimentodigitale.it>) con la partecipazione di **Sabatore Rossi** (nella foto a destra), presidente di **Tim** e **Luigi Cirivola**, amministratore delegato della società. Questo importante appuntamento sarà l'occasione per fare il punto sulla digitalizzazione del nostro Paese e presentare le nuove iniziative, che includono webinar (cioè seminari online) e contenuti formativi gratuiti rivolti ai cittadini, al mondo della scuola, alle imprese e alla Pubblica Amministrazione. **Vi sarà presentato** inoltre il «Rapporto sulla trasformazione digitale dell'Italia» elaborato dal Censis in collaborazio-

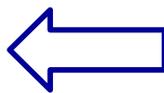
ne con il Centro Studi **Tim**. Si tratta di un'analisi sulla digitalizzazione del nostro Paese e sui segnali di cambiamento registrati nell'utilizzo dei servizi digitali durante la pandemia. L'iniziativa prevede inoltre la partecipazione dei ceo delle aziende partner di Operazione Risorgimento Digitale e i rappresentanti delle associazioni dei consumatori che supportano questo progetto. Per un giorno saranno «Maestri d'Italia» tenendo una lezione di 100 secondi sui temi e le parole-chiave della società digitale.

**Tim** ha deciso di impegnarsi nella formazione digitale perché è in gioco lo sviluppo dell'Italia», ha dichiarato il presidente Rossi aggiungendo che «per essere al passo con i paesi con cui vogliamo confrontarci, dobbiamo tutti investire nelle conoscenze e nelle abilità digitali, sostanza della modernità».

**Operazione Risorgimento Digitale**, ha aggiunto, «ha l'ambizione di contribuire, in maniera concreta, a innalzare per tutti i cittadini, anche anziani e fuori delle grandi città. Insieme con i nostri partner, vogliamo ridurre il divario fra chi è più avanti e chi è più indietro, fino a chiuderlo». **Luigi Cirivola**, chief strategy, business development & transformation officer di **Tim** ha invece sottolineato che «Operazione Risorgimento Digitale non

si è mai fermata e ha dato vita a nuove modalità per diffondere i suoi contenuti e raggiungere obiettivi di formazione e divulgazione digitale, passando dalle strade del Paese al mondo online».

«Dopo il successo di Maestri d'Italia - continua **Nardello** - e delle Master Class rivolte a professionisti e alle piccole e medie imprese, siamo ora pronti con nuove iniziative che, grazie a una rinnovata articolazione multi-piattaforma e multi-target delle attività, potranno raggiungere un numero ancora maggiore di cittadini, scuole, imprese e pubbliche amministrazioni». Il rapporto realizzato da Censis in collaborazione con il Centro Studi **Tim**, che viene presentato domani, parte dallo screening dell'Italia prima del lockdown di marzo, con l'obiettivo di rappresentare i diversi livelli di digitalizzazione delle province. L'analisi evidenzia che esiste una correlazione fra l'uso di Internet e gli indicatori di progresso e di benessere individuale. La disponibilità di com-



**TOTALMENTE POSITIVO**

**VS**

**TOTALMENTE NEGATIVO**



IL CANTIERE INFINITO

**Ponte di Avenza, il sindaco attacca la Telecom**

Il primo cittadino durante il sopralluogo in via Menconi ha tuonato: questo ritardo non è tollerabile, hanno ragione gli avenzini

AVENZA

Ponte di via Menconi ad Avenza: ora interviene il sindaco e la sua posizione è netta: «Telecom» da condannare. Gli avenzini hanno sopportato fin troppo».

Ieri mattina il sindaco Francesco De Pasquale e l'assessore ai Lavori Pubblici Andrea Raggi si sono recati sul cantiere del ponte di via Gino Menconi ad Avenza, in occasione del sopralluogo dei referenti della Regione Toscana, responsabili dei lavori.

La presenza del primo cittadino e dell'esponente della giunta si è resa necessaria, ancora una volta, alla luce dei ripetuti e gravi ritardi nel completamento delle opere, e degli importanti disagi che questi arretrati a residenti e attività commerciali.

«Abbiamo chiesto con forza alla Regione di sbloccare la situazione. I cittadini, giustamente, non ne possono più perché sono costretti ad affrontare disagi enormi in un periodo già particolarmente difficile a causa della

pandemia. Questo ritardo non è tollerabile e in particolare, il comportamento di **Telecom Italia** è assolutamente da condannare» ha dichiarato il sindaco.

I referenti della Regione Toscana hanno infatti spiegato che, superate le precedenti criticità, resta ancora da sciogliere il nodo dell'intervento in carico a **Telecom**, per la stesura della fibra: l'azienda, già ripetutamente sollecitata, non solo tarda ad avviare i lavori di sua competenza ma non sta nemmeno rispondendo alle richieste che le vengono fatte da più fronti. Anche per questo motivo, il responsabile del cantiere ha annunciato che, al di là dell'intervento di **Telecom**, tra la prima e la seconda settimana di dicembre verrà aperta la viabilità leggera sul ponte.

«Spero che questa volta la scadenza sia rispettata e che **Telecom** non crei ulteriori disagi agli avenzini. Hanno sopportato fin troppo» ha concluso il sindaco.

La vicenda della chiusura prolungata del ponte, lo ricordiamo, ha spinto più volte i residenti e gli operatori commerciali del cuore storico di Avenza a fare sentire la loro voce di protesta.



L'assessore Raggi e il sindaco durante il sopralluogo al ponte



**I RISULTATI DEI NOVE MESI**

## Utile Tim a 1,17 miliardi, ora la sfida rete

Ricavi in calo, ma meglio nel trimestre. Newco con Google sui data center

**25**

Sono i miliardi di euro di debito di Tim dopo la riduzione di 2 miliardi registrata nel periodo

Tim, guidata da Luigi Gubitosi, ha chiuso i primi 9 mesi dell'anno con un utile netto pari a 1,178 miliardi, in crescita del 88% dagli 852 milioni di settembre 2019. Il risultato, spiega una nota, beneficia anche del positivo effetto fiscale per le minori imposte su esercizi precedenti. Non si ferma invece l'emorragia dei ricavi anche a causa della rندمان in quanto il lockdown, oltre ad aver rallentato l'attività delle imprese, ha praticamente azzerato dallo scorso marzo una importante entrata per la telefonia mobile rappresentata dal roaming, ossia il traffico generato dagli stranieri in Italia. Il risultato è una flessione del fatturato del 14,2% a 11,65 miliardi. Ma se i primi due trimestri sono stati pesantemente colpiti dal covid nel terzo si è vista una ripresa con ricavi vi pari a 3,9 miliardi e una variazione rispetto al terzo trimestre 2019 di -207 milioni di euro (ossia -5,0%). In calo del 21,1% anche il margine operativo lordo, pari a 5.118 milioni. Inoltre ci sono stati oneri non ricorrenti per 181 milioni, di cui 89 milioni per l'emergenza Covid. In netto calo il debito che si è ridotto di 2,199 miliardi e ora è pari a

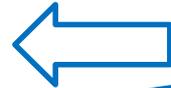
25 miliardi. Crescono invece i ricavi per la controllata Tim Brasil +1,3% nel trimestre con un rapporto ebitda-capex in crescita dell'8,5% su base annua. Tim Brasil partecipa come «stalking horse», insieme a Vivo e Claro, all'asta prevista entro metà dicembre per l'acquisizione delle attività mobili di Oi.

E poi ci sono le grandi manovre in Italia. Ieri il cda di Tim ha approvato la creazione della nuova dedicata alla gestione dei data center di gruppo in partnership con Google per offrire servizi alle imprese. Ma soprattutto è in dirittura d'arrivo FiberCop con il fondo Kkr. Per questa società, costituita per la rete in rame, l'avvio dell'attività è prevista per il primo trimestre 2021. E poi c'è il vero obiettivo a cui sta lavorando Gubitosi: l'accordo per la rete unica con Open Fiber. «Il lavoro per la rete unica prosegue - sottolinea Tim - attraverso il dialogo con il governo e Cdp». La Cassa depositi è azionista al 50% di Open Fiber accanto a Enel. L'accordo per la rete unica però non è vicino in quanto si deve sbloccare la situazione per la vendita del 50% di Open Fiber in mano a Enel al fondo Macquarie. Quanto alla copertura in fibra delle aree bianche (a fallimento di mercato) è stato raggiunto circa il 70% delle famiglie con l'obiettivo di colmare il digital divide entro il 2021, a partire dalla Puglia.

MC



SFIDE Luigi Gubitosi, ad Tim



**ABBASTANZA POSITIVO**

**VS**

**ABBASTANZA NEGATIVO**



**IL DISAGIO**

«Zona per giorni senza internet»  
Guasto risolto soltanto ieri

Premici a pagina 9

## «Per giorni senza internet» Disagi per attività e studenti

Dal rione San Filippo e Giacomo al Rione Castagneti, oltre 50 famiglie coinvolte: «Dalla Dad al lavoro, quanti problemi». Ieri risolto il guasto

**LA CAUSA**  
La cabina da via Aprutina da dove parte la fibra e la linea telefonica presa d'assalto dai topi

Niente linea telefonica né internet, in particolare la fibra ottica. Da venerdì scorso una parte di Ascoli ha vissuto grossi disagi di comunicazione per via di un guasto su una centralina della **Zelacom**: la zona va dal rione San Filippo e Giacomo al Rione Castagneti, interessando oltre cinquanta famiglie e le tante attività commerciali in un periodo dove la connessione internet è diventata indispensabile: basti pensare ai lavoratori in smart working o agli studenti in Dad (didattica a distanza), passando ai negozi che non ricevono chiamate né garantire servizi fino agli utilizzi meno importanti, ma comunque a pagamento, come la pay tv. La causa di tutto ciò è nota: la cabina di via Aprutina dove parte la fibra e la linea telefonica è stata presa d'assalto dai topi. Sconosciuto, invece, è stato fino alla serata di ieri

il motivo del ritardo della riparazione che, in teoria, richiedeva poche ore e che invece ha finito per arrecare alla zona notevoli danni: «Senza internet e telefono abbiamo avuto grandi problemi lavorare - spiega Fabrizio Durini, titolare di Eidos Studio Fotografico in via San Filippo -. L'80% del nostro lavoro avviene in rete e tra le altre cose non possiamo nemmeno effettuare i pagamenti con il Pos. Facciamo i segnali di fumo per farci conoscere». «Già lavorare solo con l'asporto è dura, ma se non riescono nemmeno a chiamarci per prenotare i disagi aumentano - dice invece Alessandro Bruni dell'omonimo bar di via Aprutina -. Molti clienti hanno fatto fatica a contattarci, alcuni pensavano che fossimo chiusi. Per una tabaccheria, poi, è difficile oggi senza rete, visto che serve dai pagamenti elettronici all'ordine della merce». C'è poi chi, avendo il figlio in dad, ha deciso di non aspettare più: «Qualche giorno fa un sms parlava di riparazione entro 24 ore che poi sono diventate 48. Ma proprio oggi (ieri, nda) ho cambiato ge-

store della linea di casa - spiega Solidea Santini -, stavamo finendo i giga dei telefoni per le lezioni di mio figlio. Per non parlare degli altri servizi che continuo a pagare ma di cui non usufruisco». **Infine**, ma non certo per importanza, il delirato disagio degli anziani della zona, rimasti senza l'ultimo collegamento con l'esterno: il telefono di casa. «Tante persone qui non vogliono uscire per la paura del Coronavirus, ma non possono comunicare - dice Ilario Gagliardi che, poi, aggiunge - i giorni fa mia madre ha avuto due vicini ricoverati all'ospedale e non riesce ancora ad avere sue notizie». In serata, però, ecco la nota dell'ufficio stampa **Zelacom** che consegna l'atteso: l'intero **linea**, **monitore** **una** **regolazione** **la** **questione** **si** **legge** **nel** **comunicato** **Tim** **rende** **note** **che** **il** **guasto** **è** **stato** **riparato** **con** **un** **intervento** **in** **cabin** **in** **fibra** **che** **serv** **rimando** **strada** **il** **conserv** **quali** **risultato** **il** **costo** **di** **mai** **ci** **sono** **resta** **da** **vedere** **ora** **chi** **pag**.

e. p.



Direttore: Michele Brambilla  
 Audipress 12/2019: 7.904

**Il Resto del Carlino  
 MODENA**

16-DIC-2020  
 da pag. 23

## «Piumazzo, da giorni i telefoni sono 'muti'»

Stesso problema anche a San Cesario. Non va meglio con l'Adsl. **Tim** spiega: «Cavo danneggiato dalla perdita di una condotta»

**TEMPI**  
**Bisognerà attendere l'intervento di Hera chiamata a riparare l'acquedotto**

**DANNI**  
**«A causa di questa situazione la nostra attività ha perso 5mila euro»**

**CASTELFRANCO**

**Da giovedì scorso**, nei territori di Piumazzo e San Cesario, si stanno verificando disservizi «a macchia di leopardo» nella rete fissa **Telecom** e nella Adsl. A chiedere che si arrivi a una riparazione del guasto sono ormai diversi cittadini e c'è già chi ha pronta una denuncia, perché ha già perso in pochi giorni più di cinquemila euro. A parlare, in particolare, è Maria Rosa, che assieme al marito Federico Boldrini (**nella foto**) è titolare della tabaccheria di via dei Mille a Piumazzo. «Il disservizio è iniziato giovedì scorso e, da allora, non è cambiato praticamente niente. Il problema, per quanto ci riguarda, è che non riusciamo a fare dei pagamenti per i nostri clienti di F24, bollettini e Mav elettronici. Solo Lottomatica e Sisal ci funzionano, ma perché hanno linee dedicate. Devo ancora quantificare con precisione i danni che stiamo subendo da giovedì scorso - prosegue Maria Rosa - ma sono almeno di cinquemila euro, e per questo siamo intenzionati ad adire le vie legali. Tra l'altro, quando ho telefonato a **tim** per segnalare il problema, la prima volta sono riuscita dopo diverso tempo a mettermi in contatto con un operatore, invece in seguito quando volevo chiedere aggiornamenti scattava sempre una voce pre registrata. Ma i problemi, con questo disservizio - con-

tinua Maria Rosa - non sono solo quelli legati al mio negozio, bensì a chi vive da queste parti, tra Piumazzo e San Cesario. Ad esempio, so che anche in Coop hanno problemi con i pagamenti elettronici (ironia della sorte quando lo Stato ha lanciato l'operazione cashback, ndr), e so anche di una signora 85enne vedova, che vive da sola in casa e non ha il telefono cellulare, ma solo la linea fissa. Se avesse bisogno di aiuto, come farebbe a chiamare i soccorsi?». Da **Tim** spa, contattata sul caso specifico, rendono noto che i lavori per la riparazione del guasto sono in corso, ma non sono ancora in grado di dare delle tempistiche precise sulla sua soluzione, anche perché stanno entrando in gioco diversi attori. «Il guasto segnalato - spiegano dalla **Tim** - è causato da una perdita di una condotta dell'acquedotto che, a causa della forte pressione, ha danneggiato un cavo di elevata potenzialità. Il guasto impatta l'intera area di Piumazzo con numerose utenze interessate. La riparazione potrà concludersi solo dopo l'intervento del gestore del servizio (Hera, ndr). Sono comunque già presenti sul posto i nostri tecnici che sono in contatto con l'azienda titolare del servizio». Sostanzialmente, finché non si aggiusta l'acquedotto, non si riesce a riparare il guasto alla linea telefonica.

**Marco Pederzoli**





**POTENZA** FRA IL CAPOLUOGO LUCANO ED EBOLI I POSTI A RISCHIO SONO COMPLESSIVAMENTE SESSANTACINQUE

## Protesta dei dipendenti Sielte senza più lavoro Telecom: «Quella società ha perso la gara»

● Gli operai della Sielte ieri hanno manifestato sotto la sede di Telecom a Potenza. Il loro posto di lavoro è a rischio (65 dipendenti coinvolti fra Potenza ed Eboli). Notizia appresa lo scorso 29 dicembre. Sulla questione, i sindacati delle telecomunicazioni aderenti a Cgil, Cisl, Uil hanno chiesto un incontro urgente alla società.

Telecom, dal canto suo, esplicita la propria ricostruzione degli avvenimenti sui quali si è innescato il conflitto sociale. La società telefonica precisa che «in prossimità della scadenza dei contratti di appalto, vigenti in tutta Italia», Telecom «ha indetto, nel rispetto delle normative in materia di gare e appalti, nuove gare». Sulla questione specifica, Telecom fa sapere che, «riguardo la provincia di Potenza e alcune zone della provincia di Salerno, la Sielte non è risultata vincitrice della gara in questione, vinta invece da una nuova ditta che subentrerà nello svolgimento delle commesse stabilite da parte della stessa Telecom Italia».

Resta comunque aperto il grave problema dei dipendenti che, nella stagione nella quale in tanti vanno parlando di «ripresa» dalla crisi, si troveranno, dalla sera alla mattina, senza un posto di lavoro. E questo resta un dato inconfutabile che va al di là della formale correttezza delle pratiche o delle stesse responsabilità di un'azienda o di un'altra.



PRESIDIO Il sit in dei lavoratori Sielte a Potenza

## Futura Francesca, il primo social advertising

VALENTINA CINELLI

15 FEBRUARY 2012 · IN ADVERTISING, CAMPAGNE ADV · 18 COMMENTI · 469 VISTE

SI PARLA DI CROWDSOURCING, SOCIAL ADVERTISING CONTEST, TAK KUROHA, TELECOM ITALIA

✓ Mi piace 6    +1 3    Tweet 17    Share 10    Pinit 1

Finalmente è visibile lo spot di **Futura Francesca**, lo spot ispirato liberamente alle 7 storie vincitrici del primo **Social Advertising Contest** di **Telecom Italia** e ai mondi di fantasia creati da oltre 700 autori.

Purtroppo non ho avuto modo di seguire bene il progetto di **social storytelling**, che dal 19 ottobre a 7 novembre scorso ha invitato tutti a confrontarsi in un contest di scrittura creativa, e a immaginare come avrebbe comunicato, crescendo, Francesca, la bambina protagonista della scena finale della **campagna istituzionale 2011** «**Le emozioni non cambiano. Il modo di comunicarle, sì**».

Il **gioco online** di narrazione collettiva è stato ideato da **Elkon Strategic Consulting**.

Lo spot online da ieri, «**Futura Francesca**», è il risultato dell'elaborazione creativa di scene o situazioni tratte dalle storie vincitrici del contest selezionate da una giuria di qualità, composta dal regista **Daniele Luchetti**, il direttore creativo STV DDB **Aurelio Tortelli**, il giornalista **Luca de Biase** e lo scrittore **Francesco Dimitri**.

Mentre le 7 sceneggiature vincitrici sono di **Angelomo**, **Clacelyn**, **Fantasia**, **Il cappellaio matto**, **Letziax**, **P3luc**, **Petalorosa** (purtroppo non sono riuscita a reperire i nomi reali, per dare la giusta visibilità ai vincitori).

Grazie alla regia del giovane **Tak Kuroha**, la "seconda puntata" ci mostra la piccola Francesca che sogna di diventare un'astronauta, cresce e si proietta in un mondo di fantasia: un futuro di emozioni, d'innovazione e viaggi



Inoltrandoci nella misurazione del soggetto e nella composizione della griglia d'analisi, il passaggio successivo prevede la **rilevazione** degli **argomenti**, cioè di alcuni aspetti significativi all'interno dell'articolo/post, utili al cliente per definire i punti di forza e di debolezza delle sue strategie.

**Ogni argomento** individuato **può essere valutato singolarmente**. In questo modo si fornisce al cliente un quadro generale dei temi che hanno impattato in **positivo** o in **negativo** sulla sua **visibilità**.

È possibile definire delle **macro-aree** all'interno delle quali far rientrare **più argomenti**.

Per semplicità inseriamo nella griglia d'analisi relativa al soggetto Tim-Telecom solo **due macrotemi**:

**PRODOTTI E SERVIZI** in cui rientrano tutte le tematiche relative ai **prodotti** e ai **servizi** offerti da **Tim** (es: telefonini, tariffe, lancio di nuovi prodotti, qualità del servizio, tecnologie, assistenza clienti e tutto ciò che ha a che fare con il core business dell'azienda ovvero la telefonia).

**CORPORATE** comprende le strategie, le alleanze, gli accordi, le acquisizioni, gli investimenti, le sponsorizzazioni, i riferimenti agli azionisti, alle società controllate, ai risultati economici e ai rapporti con gli stakeholder e con le Autorità.

ATTRIBUIRE AL SINGOLO ARTICOLO I PARAMETRI QUANTITATIVI



ATTRIBUIRE IL SENTIMENT AL SINGOLO ARTICOLO



INDIVIDUARE I TOPIC E GLI HOT TOPIC



DARE UN PESO QUANTITATIVO E QUALITATIVO AI SINGOLI LUOGHI



INDIVIDUARE GLI ELEMENTI POSITIVI E NEGATIVI DELLA CUSTOMER EXPERIENCE



DEFINIRE IL PROFILO DI IMMAGINE



RILEVARE LA MAPPA SEMANTICA



EVIDENZIARE GLI INFLUENCER DELLA GIORNATA