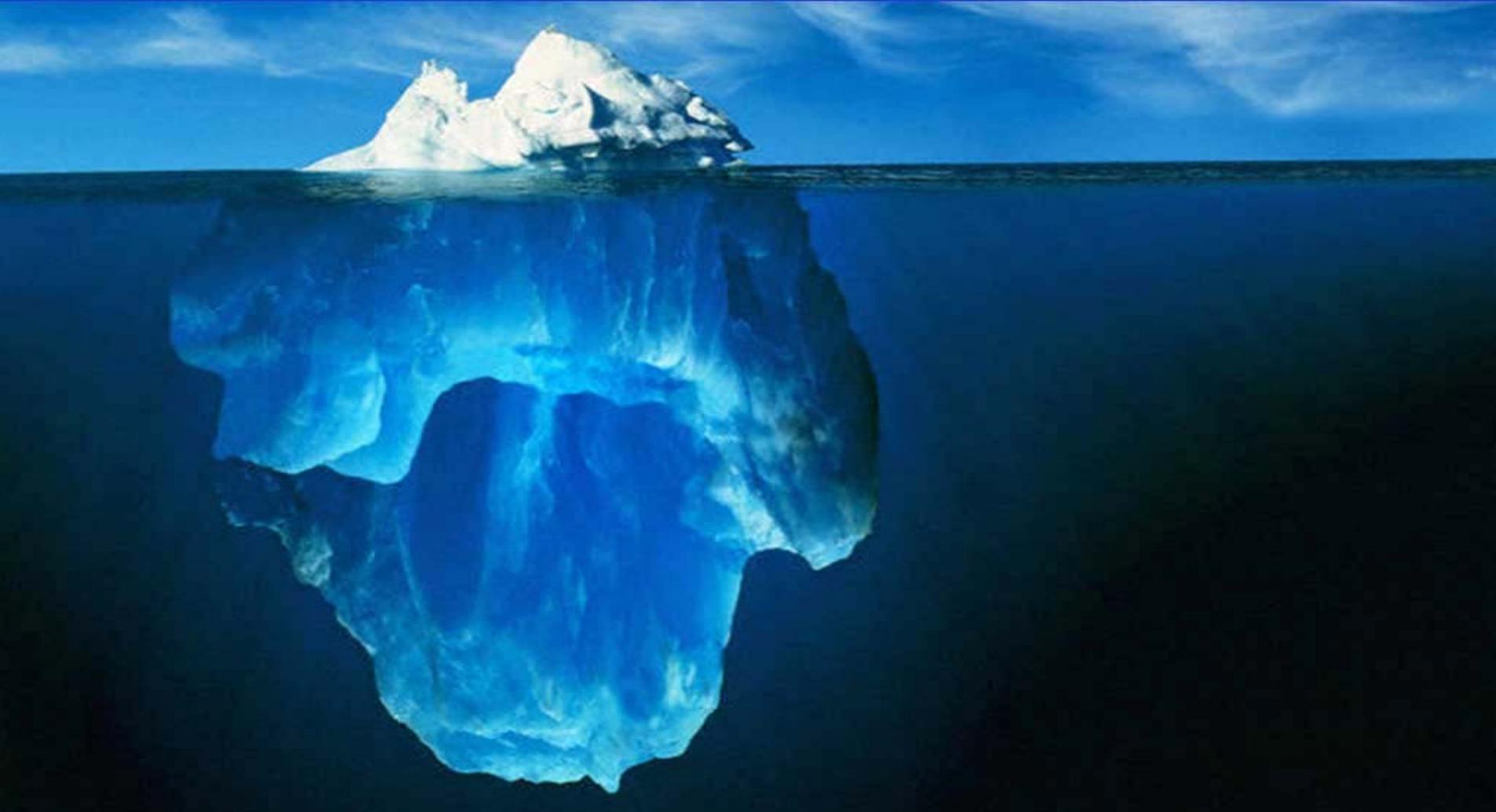


# IL DIGITALE PER INTERATTIVA

CONVERGENZA DEI MEDIA - STRUMENTI FONDAMENTALI

Digitale Terrestre - Digitale Satellitare – Digitale Mobile - Internet

Nuovi Mercati e Nuovi Media da sviluppare



# IL DIGITALE PER INTERATTIVA

## A CHI CI RIVOLGIAMO

EMITTENTI LOCALI

EMITTENTI NAZIONALI

PUBBLICHE AMMINISTRAZIONI

AZIENDE PRIVATE E PUBBLICHE



P A



PUBBLICITA'  
CONTENUTI UTILI  
INTRATTENIMENTO



PUBBLICITA'  
CONTENUTI UTILI  
INTRATTENIMENTO



SERVIZI E CONTENUTI



PUBBLICITA'  
CONTENUTI  
PRODOTTI

# IL DIGITALE PER INTERATTIVA

CRM – SO CHI SEI E DI CHE COSA HAI BISOGNO

**LA CONOSCENZA DI CHI E' IL NOSTRO INTERLOCUTORE DIVENTA FONDAMENTALE**

Dividendo il messaggio e rendendolo più specifico, a seconda dell'audience in questione, ci si potrà:

- rivolgere a ogni singolo gruppo di cittadini/utenti
- fare un'offerta specifica per ciascun gruppo
- indicare vantaggi ben precisi appropriati ai vari gruppi di utenti: ogni messaggio segnalerà applicazioni diverse, in base a ciò che i diversi gruppi si aspettano dal prodotto/servizio offerto

### CRM - CITIZEN RELATIONSHIP MANAGEMENT

Interattiva ha realizzato una piattaforma che consenta sia alla pubblica amministrazione che alle Emittenti Private che Nazionali di avvicinare l'utenza sia all'amministrazione, che ai canali offerti per offrire un canale comunicativo facile da raggiungere.

Rari invece sono stati gli esempi di CRM vero e proprio. Nella pubblica amministrazione italiana, infatti, questo strumento, che nasce per analizzare l'effettiva domanda dell'utenza ed impostare su di essa servizi ed informazioni, è assai poco diffuso.

Cos'è il CRM analitico è un approccio che nel sistema produttivo delle imprese comporta lo spostamento dell'attenzione sull'utente, imponendo l'adozione di modelli di analisi sempre più flessibili.

In questa nuova ottica il centro dell'attività pubblica e commerciale diventa la creazione di offerte misurate alle singole esigenze dell'utente, erogate con le giuste tempistiche, attraverso i canali da esso privilegiati.

La relazione con l'utente viene così modellata sulla base delle informazioni in possesso di chi le offre per offrire soluzioni aderenti alle reali esigenze di chi compra o di chi ne usufruisce (qualora anziché di prodotti si parli di servizi).

### Analisi

<b>1. La clientela</b>	mentre quella delle aziende è limitata e spesso racchiusa in un determinato settore di popolazione, quella di una pubblica amministrazione è vasta, indefinita e soprattutto non legata da accordi contrattuali che definiscano gli standard del servizio.
se un'azienda può permettersi di riservare le proprie informazioni ad una categoria particolare, la pubblica amministrazione deve invece garantire la medesima possibilità di accesso a tutti, e soprattutto la massima trasparenza.	<b>2. L'informazione</b>
<b>3. Gli obiettivi</b>	una pubblica amministrazione non può puntare a massimizzare i profitti, ma il livello di fiducia, nella prospettiva di governare meglio.

### Le norme

- La **LEGGE 150 del 7 giugno 2000 all'articolo 8 recita: le pubbliche amministrazioni devono attuare, mediante l'ascolto dei cittadini e la comunicazione interna, i processi di verifica della qualità dei servizi e di gradimento degli stessi da parte degli utenti.**
- La **DIRETTIVA** del Dipartimento della Funzione Pubblica del 6 febbraio 2002 indica: al fine di rendere gli URP strumenti del cambiamento interno della Pubblica amministrazione, attraverso una funzione di marketing istituzionale e di verifica della soddisfazione del cittadino rispetto all'erogazione dei servizi, e' opportuno che essi siano in grado di progettare e sviluppare azioni di studio e ricerca [...] devono pertanto essere in grado di svolgere più funzioni e di corrispondere ad una domanda differenziata di servizi da parte del cittadino.
- Il Ministro per l'innovazione e le Tecnologie inserisce tra i propri 10 obiettivi di legislatura quello secondo cui tutti gli uffici che erogano servizi devono essere dotati di un sistema di customer satisfaction. **Nell'allegato al 1° avviso per i progetti di t-Government viene sottolineato che: al fine si facilitare il processo di fruizione dei servizi la loro organizzazione non deve essere strutturata in base all'organizzazione della pubblica amministrazione, bensì alle necessità dell'utente.**
- Infine la recente **DIRETTIVA** del Ministro per la Funzione Pubblica ha proprio l'obbiettivo di diffondere e sviluppare l'introduzione nelle amministrazioni pubbliche di metodi di rilevazione sistematica della qualità percepita dai cittadini, basati sull'ascolto e sulla partecipazione, finalizzati a progettare sistemi di erogazione dei servizi tarati sui bisogni effettivi dei cittadini, utilizzando al meglio le risorse disponibili.

Negli ultimi quattro anni quindi non sono mancate le indicazioni, e considerando il bando per i progetti di e-Government, nemmeno i finanziamenti, il tutto per avviare un processo che favorisca l'introduzione della convinzione che il cittadino/utente deve essere visto non solo come fruitore di un servizio, bensì come elemento valutatore del servizio stesso, e metro di giudizio per verificare la corrispondenza tra l'erogazione dei servizi e i bisogni reali.

### TUTTO CIÒ PREMESSO IL GARANTE:

ai sensi dell'art. 154, comma 1, lett. g) del Codice, **esprime parere favorevole sullo schema tipo di regolamento predisposto dall'Unione delle province d'Italia al quale le amministrazioni pubbliche potranno adeguarsi per effettuare il trattamento dei dati sensibili e giudiziari in relazione alle finalità perseguite nei singoli casi.**

### GLI INTERESSI CONTRAPPOSTI



### Gli strumenti

Nell'area dei progetti innovativi per il miglioramento dei servizi al cittadino Interattiva alcune sperimentazioni per migliorare e garantire un incremento in termini di efficienza dei servizi offerti attraverso l'interattività dei canali digitali.

In particolare, l'interesse principale della sperimentazione è quello di verificare il gradimento e l'utilizzo dei servizi proposti e resi usufruibili da parte del cittadino, fornendo all'ente degli strumenti d'analisi e di supporto strategico ed operativo nell'indirizzamento dell'offerta informativa verso i potenziali utilizzatori.

L'approccio definito è stato quello di una sperimentazione sul campo, (focus di utenti con erogazione di contenuti e servizi su base locale) utilizzando le soluzioni messe a punto da INTERATTIVA per il CRM con lo scopo di:

1. valorizzare i contenuti del canale/servizi
2. operare un clustering dei contatti per segmentare i possibili destinatari delle campagne informative attraverso la registrazione libera dell'utente che desidera ricevere contatti e informazioni anche su altre piattaforme (quali il **cellulare, satellitare e Internet – CONVERGENZA**)
3. dotarsi di strumenti di supporto per la generazione mirata di comunicazioni ad hoc per l'utenza profilata
4. migliorare le politiche di indirizzamento delle informazioni ai contatti raccolti attraverso il canale digitale interattivo (monitoraggio delle applicazioni MHP, frequentazione assidua o meno assidua da parte dei cittadini)
5. aumentare la base di conoscenza dei visitatori del canale (form più dettagliati e approfonditi)
6. pianificare ed eseguire attività di marketing strutturate e specifiche per ogni nuovo servizio disponibile per il cittadino

### Gli strumenti

Le categorie (target) di fruitori dei servizi pubblici non sono infatti così ben definite come quelle commerciali (si pensi ai servizi erogati da un comune: chi ci vive, chi ci lavora soltanto, chi ha una casa, ma non la residenza, chi viene per turismo, chi usufruisce di servizi a distanza etc.), e un simile studio non può che venire da lungo lavoro delle strutture comunicative, a condizione che esse abbiano un buon coordinamento col livello centrale e con tutte le direzioni, specialmente con i sistemi informativi.

**Integrare le informazioni degli accessi al canale che offre contenuti e servizi, come quelli forniti presso gli sportelli, offre la possibilità di utilizzare i dati relativi a ciascun servizio, per predisporre strutture informative in maniera predittiva, le tecnologie insomma possono aiutare questi processi, ma il CRM lo realizzano le persone.**

I maggiori esempi di Pubbliche Amministrazioni che hanno avviato seri programmi di CRM, li troviamo all'estero: la Città di Leeds (Inghilterra) e la Municipalità di Barcellona ne sono esempi emblematici, ma anche in Italia sono state avviate sperimentazioni importanti (Comune di Modena)

### Gli strumenti

**Sulla base dati dei contatti raccolti attraverso il canale interattivo si potrà realizzare un clustering dei cittadini/utenti.**

Successivamente definire i target groups da cui è stata estratta una mailing list di cittadini oggetto di una campagna informativa attraverso le diverse piattaforme (internet mobile dtt e satellite) tale attività sarà possibile condurla utilizzando gli strumenti del CRM.

Grazie a questo modello, si potranno avere un primo risultato in termini di soddisfazione e di numero di contatti generati oltre a riuscire a rappresentare una valida base dati per la pianificazione di successive azioni informative sempre più specifiche per i cittadini/utenti contattati.

### LA PIATTAFORMA (BACKEND)

**Interattiva sviluppando l'architettura delle sue piattaforme ha iniziato un percorso di strutturazione dei processi, assimilando come Mission il potenziamento di un media molto potente per migliorare contenuti e servizi, in termini di fidelizzazione del cittadino, eletto ad arbitrio privilegiato della qualità.**

Si è ritenuto opportuno affiancare a tecniche standard rilevazioni di altro tipo, tese ad uno studio in profondità, al fine di ottenere una visione più completa della soddisfazione, dei bisogni e delle attese dei cittadini.

#### **Principali obiettivi:**

1. la valutazione di performance, attraverso indicatori di processo e risultato che includono i fattori **chiave di soddisfazione dell'utente**;
2. l'aumento della **capacità di soddisfazione dei bisogni e delle attese del cittadino**, offrendogli risposte concrete alle problematiche segnalate;
3. l'implementazione di più **efficienti processi di sistema nelle strutture amministrative**, coerenti con gli output ricevuti;
4. la motivazione e la **valorizzazione del personale direttamente coinvolto nel progetto**, a partire dal vertice amministrativo;
5. la creazione di un Osservatorio Permanente di People Satisfaction, che garantisca un' **elaborazione e valutazione sistematica dei dati raccolti**;
6. l'effetto moltiplicatore ottenuto attraverso il **coinvolgimento sempre più attivo del cittadino/utente** e la responsabilizzazione dei servizi;
7. la **riproducibilità di strategie di People Satisfaction** presso altre unità organizzative della Pubblica Amministrazione.

## SMART CARD COME CHIAVE DI ACCESSO

### SMART CARD: Programmi di fidelizzazione

*"PA: 13,1 MILIONI DI "CARTE INTELLIGENTI" IN ITALIA, PIU' DELL'INTERA EUROPA (settembre 2005)"*

Il progetto strategico delle Carte Regionali dei servizi agevola e semplifica l'area amministrativa delle Pubbliche Amministrazioni.

La carta dovrà diventare l'unico strumento di accesso ai servizi informatici forniti della Pubbliche Amministrazioni locali.

**Attraverso esse, si potranno impiantare sistemi di fidelizzazione rivolti al cittadino che lo invogliano ad utilizzarla non solo come strumento di riconoscimento ma anche perché contenenti contenuti e servizi PLUS che accrescano quindi il valore della carta stessa.**

**La Carta quindi non dovrà solamente semplificare i rapporti con la Pubblica Amministrazione, consentendo l'uso di strumenti Telematici comuni per l'accesso ai servizi, ma offrire agevolazioni possibili attraverso varie e diverse convenzioni che potranno svilupparsi tra aziende pubbliche e private.**

Inoltre dovrà semplificare il quadro tecnologico, dando punti fermi per le sperimentazioni e minimizzare i costi, ripartendo gli investimenti con altre amministrazioni/aziende pubbliche e private.

## SCENARIO ATTUALE

### LA PIATTAFORMA DELLA TV DIGITALE

Le tecnologie digitali aprono la strada alla convergenza tra televisione, informatica e telecomunicazione poiché, utilizzando un linguaggio comune, fungono da supporto per un'ampia gamma di servizi.

Da un lato il digitale consente una forma di comunicazione discontinua, unidirezionale e standardizzata basata su uno scambio di informazioni bidirezionale; dall'altro rende l'apparecchio televisivo un terminale universale, un supporto interattivo che consente l'accesso alle funzioni tradizionali della tv, ad Internet e ad una serie di applicazioni innovative (acquisti, operazioni bancarie, servizi sociali e di pubblica utilità, ecc.)

La televisione, grazie all'elevata percentuale di penetrazione, consente di raggiungere ampi bacini d'utenza in tutte le fasce sociali risultando il mezzo più indicato per promuovere un massiccio processo di digitalizzazione a livello globale.

L'affermazione dei new media e del linguaggio digitale ha segnato un punto di svolta all'interno del sistema mediatico portando ad una ristrutturazione sostanziale dell'industria dell'audiovisivo e venendo a modificare i tradizionali rapporti di forza tra titolari e distributori di contenuti.

Tale scenario impone la necessità di definire nuove strategie di espansione, volte all'incremento e alla differenziazione dell'offerta d'impresa, e di diversificazione in grado di estendere l'attività televisiva a filiere esterne.

Saranno quindi le vecchie leggi del marketing il motore di sviluppo del nuovo mercato televisivo digitale.

Questa disciplina sta subendo una radicale riarticolazione al fine di sfruttare al meglio le nuove e concrete opportunità di business generate dal linguaggio digitale, e di studiare nuove soluzioni atte a consentire agli operatori di riformulare la propria offerta all'interno del sistema dei media.

**Emergono nuove strategie di comunicazione ed un nuovo approccio al consumatore/cittadino.**

L'interattività, fulcro su cui si basa la rivoluzione digitale, consente l'instaurazione di rapporti di scambio con il destinatario stravolgendo le tradizionali impostazioni del marketing televisivo.

### LA PIATTAFORMA DELLA TV DIGITALE

**La nuova comunicazione d'impresa orienterà infatti investimenti e risorse nel one-to-one marketing sfruttando le possibilità offerte dal canale di ritorno collegato ai set-top-box interattivi.**

Questo mutato contesto prevede un distacco dalla tradizionale idea di tv generalista per avvicinarsi ad una nuova idea di media denotata dallo sviluppo di contenuti fortemente targettizzati.

In termini di analisi diventa fondamentale l'identificazione e la classificazione dei vari target d'utenza per consentire l'ideazione e la gestione di servizi mirati. Le applicazioni Customer Relationship Management (CRM) nascono con l'obiettivo di aiutare le aziende a conoscere, e quindi fidelizzare, il cliente. Automatizzando le varie fasi del marketing aziendale consentono inoltre una riduzione dei costi e il miglioramento della qualità dei servizi proposti.

**Lo sviluppo integrato, essendo incentrato su tecnologie che parlano la stessa lingua e su mercati strettamente correlati, rende possibile usufruire del medesimo contenuto su diversi media, sfruttando al meglio le peculiarità intrinseche di ogni supporto e differenziando le modalità di ricezione con cui l'utente si confronta.**

Queste innovazioni tecnologiche aprono nuovi scenari di mercato, caratterizzati dall'offerta di prodotti e servizi multimediali e interattivi, all'interno dei quali Interattiva® si impone come una realtà solida in grado di operare nel settore a 360°.

La società si muove infatti su due piani interdipendenti proponendosi da un lato come sviluppatore di software gestionali e applicazioni interattive, e dall'altro come produttore di apparecchiature hardware per agevolare la crescita e la diffusione del digitale.

La scelta di agire su questi due fronti infatti è stata dettata dalla mancanza di strumenti adeguati a supportare e a sfruttare le potenzialità delle nuove tecnologie, con la quale Interattiva® si è scontrata.

**Interattiva® è in grado di rispondere nel migliore dei modi ad ogni tipo di esigenza e si colloca nel settore del DTT come l'unica azienda dotata di tutte le infrastrutture e i relativi prodotti necessari, ed indispensabili, per crescere nel campo dell'ICT.**



setmedia suite



## FRONTEND

### CRM

- SERVIZI E CONTENUTI UTENTE RICONOSCIUTO
- RICONOSCIMENTO UTENZA
- SMART CARD PERSONALIZZATE (CNS)
- FIDELIZZAZIONE UTENTI
- RISULTATI SULLA CAMPAGNA
- INSERZIONI/SPOT PUBBLICITARI
- PIANIFICAZIONE PUBBLICITARIA (CENTRO MEDIA)
- MONITORAGGIO ASCOLTI (AUDITEL INTERATTIVITÀ)
- MONITORAGGIO UTENTI UNICI
- GESTIONE ABBONAMENTI
- RACCOLTA PREFERENZE UTENTE
- PROFILAZIONE UTENZA SUDDIVISIONE TARGET
- RACCOLTA DATI DEMOGRAFICI

setmedia studio

## BACKEND

### CONTENT MEDIA INTELLIGENCE

- MONITORAGGIO CMI
- PREVIEW MODULI E CONTENUTI
- RETURN CHANNEL
- CONFIGURAZIONE FTP
- INTEGRAZIONE DB
- GESTIONE MODULI MHP
- GESTIONE VOTO
- GESTIONE SONDAGGIO
- SCHEDULER
- AGGIORNAMENTO CONTENUTI
- RICERCA CONTENUTI
- GESTIONE CONTENUTI
- AUTORIZZAZIONE UTENTI E GRUPPI
- GESTIONE UTENTI
- GESTIONE GRUPPI

setmedia hardware



- CENTRO SERVIZI
- DECODER BASE e ADVANCED
- TELEVISORI DIGITALI

### LA PIATTAFORMA DI BACKEND

**SetMedia Studio® rappresenta la naturale evoluzione del concetto di Content Management System.**

Data la sua peculiare architettura, attualmente unica sul mercato internazionale, è stato necessario coniare una nuova definizione in grado di descriverne appieno le caratteristiche.

SetMedia Studio® è un CMI (Content Media Intelligence).

Tramite un'interfaccia chiara e una navigazione intuitiva, il CMI permette di gestire l'organizzazione dei contenuti e dei gruppi di lavoro così che ogni attività possa essere svolta secondo procedure standardizzate e sicure.

È un sistema intelligente, completamente personalizzabile, destinato alla televisione digitale terrestre (DTT) e specificatamente sviluppato per creare, gestire e migrare contenuti interattivi su tre Media differenti: DTT, Mobile e Internet.

**SetMedia Studio® si propone quindi come strumento multicanale: permette a ciascuna impresa di utilizzare gli strumenti di comunicazione preferiti per relazionarsi con la propria utenza mediante una gestione integrata dei diversi canali di comunicazione.**

La piattaforma infatti, non solo consente di editare manualmente i contenuti dei Moduli MHP e di pubblicarli tramite procedure parametriche automatizzate, ma offre la possibilità di declinare uno stesso contenuto su più media, nel rispetto delle peculiarità e della caratteristiche proprie di ogni strumento di comunicazione, ottimizzando i tempi di lavoro e il numero delle risorse impiegate in tali operazioni.

Un' apposita interfaccia cross-browser, customizzata secondo le esigenze del cliente, consente di gestire diverse tipologie di contenuto in maniera diretta e senza ricorrere all'ausilio di intermediari esterni.

I contenuti visualizzati dalle applicazioni DVB-J saranno completamente amministrabili e l'impostazione dei parametri e delle variabili d'ambiente potrà essere personalizzata.

### LA PIATTAFORMA DI BACKEND

**La piattaforma web-based realizzata da Interattiva®**, che fisicamente risiede in Internet, consente ad un'utenza multipla di editare e pubblicare contenuti contemporaneamente. Attraverso un sistema di definizione del workflow l'amministratore avrà modo di controllare e autorizzare determinate azioni, a seconda del ruolo che il loro autore occupa all'interno del team di lavoro.

SetMedia Studio® offre la possibilità di gestire in maniera ottimale i gruppi di lavoro tramite una struttura ramificata che garantisce diversi livelli di accesso e di autenticazione e permette a ogni partecipante del progetto di accedere a una sezione di pubblicazione separata dalle altre.

Agevola inoltre lo scambio di informazioni tra i membri del team attraverso sistemi di comunicazione interna: qualunque attore del sistema può comunicare in tempo reale con i propri collaboratori o diretti superiori.

Il sistema gestisce inoltre lo scheduling dei contenuti per la pubblicazione ad orari prefissati in associazione al palinsesto televisivo ed è realizzato in modo tale da poter importare periodicamente il palinsesto televisivo connettendosi a un'applicazione esterna o ad un Url.

# IL DIGITALE PER INTERATTIVA

SETMEDIA STUDIO – CONTENT MEDIA INTELLIGENCE (CMI)

CONVERGENZA TRA I MEDIA: INTERNET - DIGITALE TERRESTRE (DVB-T) – DIGITALE SATELLITARE (DVB-S) - MOBILE (DVB-H)

Sistema intelligente, completamente personalizzabile, destinato alla TV DIGITALE e specificatamente sviluppato per creare, gestire e migrare contenuti interattivi su **4 Media differenti**:

Digitale Terrestre (DVB-T)

Digitale Satellitare (DVB-S)

Mobile (DVB-H)

Internet (WEB)

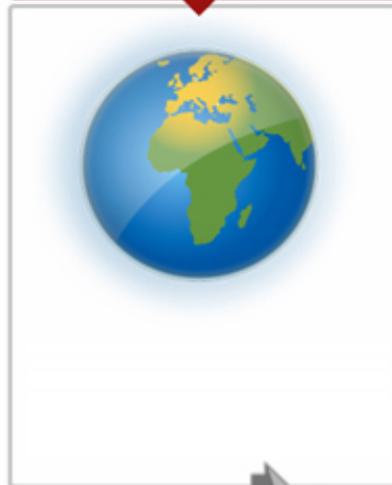
## TV INTERATTIVA



## MOBILE



## INTERNET



Setmedia Studio® Content Media Intelligence è stato sviluppato anche per gestire



SMART CARD



CARTA SERVIZI



CREDIT CARD

il sistema utilizza protocolli di sicurezza SSL



content  
media  
intelligence

INTERATTIVA®

16 Settembre 2004

Tisifonecomm

18:00:03

Italiano English

- Amministra Gruppi
- Amministra Utenti
- Autorizzazione Utenti
- Contenuti
- Scheduler
- Ricerca Contenuti
- Integrazione Contenuti
- Aggiornamento Contenuti
- Gestione Sondaggio
- Gestione Voto
- Gestione Moduli MHP
- Preview Moduli e Contenuti
- Integrazione DB
- Configurazione FTP
- Return Channel
- Monitoraggio CMI
- e-Commerce / Pay
- Carta dei Servizi
- Comunicazioni
- Licenza



AMMINISTRA  
GRUPPI



GESTIONE UTENTI



AUTORIZZAZIONE  
UTENTI



GESTIONE  
CONTENUTI



RICERCA  
CONTENUTI



INTEGRAZIONE  
CONTENUTI



AGGIORNAENTO  
CONTENUTI



SCHEDULER



GESTIONE  
SONDAGGIO



GESTIONE VOTO



GESTIONE  
MODULI



PREVIEW  
CONTENUTI



INTEGRAZIONE  
DB



CONFIGURAZIONE  
FTP



RETURN  
CHANNEL



MONITORAGGIO  
CMI



T-COMMERCE  
PAY



CARTA DEI  
SERVIZI

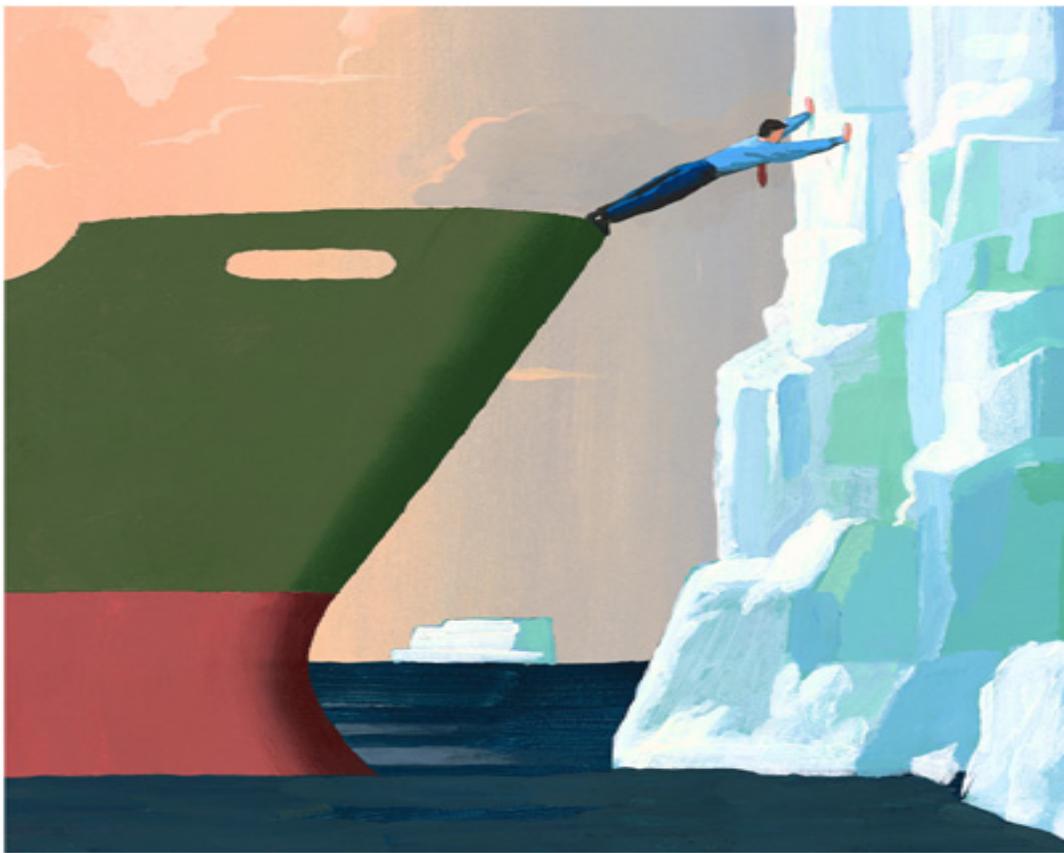


COMUNICAZIONI



LICENZA

GRAZIE PER L'ATTENZIONE



INTERATTIVA®