

## Al Cebit Asus rilancia con la tastiera senza pc

Il pioniere dei netbook Asus rilancia dal Cebit di Hannover con un prodotto davvero unico. L'Eee Keyboard (foto) è una tastiera senza pc o, meglio, un computer racchiuso all'interno di una tastiera. Lo schermo da cinque pollici integrato permette di interagire senza fili con pc o impianti multimediali. Il guscio di metallo satinato ingloba un processore Intel Atom, un gigabyte di memoria Ram, un



hard-disk Ssd da 16 o 32 gigabyte e connessioni Usb, Vga, Hdmi, oltre a quelle wireless Bluetooth e WiFi. Pesa meno di un chilogrammo e fornisce tutte le applicazioni di un «vero» personal computer, trasformandosi, all'occorrenza, in una console da gioco o in un centro multimediale senza fili a tutti gli effetti. Sarà in commercio nella seconda metà dell'anno ma ha già vinto il CeBit Preview. **G.D.P.**

GIOVEDÌ 5 MARZO 2009

## Il lavoro in tempi di crisi si trova online

RAFFAELE MASTROLONARDO

«L'unico strumento di business efficace sono i social network. Specialmente in questi tempi di crisi quando tutti sono più diffidenti e il marketing fallisce». Francesco Carriati, 21 anni, titolare di un'azienda di consulenza informatica a Milano non ha dubbi: le chiavi per sopravvivere alla recessione e magari prosperare sono due, le relazioni e la fiducia. E lui sa di cosa parla. Lo scorso anno l'80% dei suoi clienti se lo è conquistato proprio grazie a MilanIn, il social network professionale nato nel 2005 per iniziativa di un gruppo di utenti milanesi di LinkedIn, il più diffuso servizio di interazione sociale al mondo dedicato all'ambito professionale. MilanIn (che oggi conta cinquemila iscritti), come i suoi 30 omologhi sorti nel frattempo in tutta Italia e raccolti nel network Club-In, unisce virtuale e reale all'insegna dei contatti e dello scambio di informazioni finalizzate agli affari. Parte dalla virtualità del Web per organizzare eventi locali diretti alla rete dei partecipanti (oltre 100 quelli tenuti in tutta Italia lo scorso anno). «Vai agli incontri - spiega Pierpaolo Pozzati, presidente di MilanIn e ClubIn - e offri la tua esperienza. Quando hai conquistato la fiducia, sono gli stessi membri che si rivolgono a te o raccomandano i tuoi servizi. In un momento in cui alle brochure non crede più nessuno questa è l'unica soluzione».

Quello del giovane imprenditore meneghino è solo uno tra i tanti esempi di successo di uno dei pochi ambiti che prospera con la crisi: il social networking rivolto al mondo business. Servizi specializzati che al carattere giocoso e generalista dei popolarissimi Facebook e MySpace oppongono la focalizzazione sui temi del lavoro e della carriera. Quando il contesto economico si fa grigio le persone cercano la sicurezza nella propria rete di riferimento. I dipendenti di Lehman Brothers, per fare un esempio, pochi giorni dopo il fallimento della

società hanno costituito un gruppo all'interno di Xing, altra popolare piattaforma di social network. Con un obiettivo in mente: non perdersi di vista ma, soprattutto, non perdere occasioni professionali in un periodo di vacche magre.

La crisi si concretizza dunque in un boom per i social network professionali? I numeri rispondono affermativamente. LinkedIn, numero uno del settore con 36 milioni di membri nel mondo, ha visto l'attività dei partecipanti crescere a partire proprio dalle prime avvisaglie di una recessione. Dallo scorso mese di settembre

Non solo Facebook o MySpace: le comunità del Web 2.0 continuano a crescere anche in ambito professionale, rivoluzionando il recruiting. È il caso di LinkedIn e delle sue declinazioni italiane (da MilanIn a ModenaIn)

il servizio ha riscontrato un aumento del 14% nelle raccomandazioni tra gli «amici», l'11% in più di connessioni tra utenti e il 10% di incremento degli inviti a entrare nella rete sociale di qualcuno. Anche il suo più accreditato rivale Xing (sette milioni di utenti, quasi tutti in Europa) ha registrato una maggiore brillantezza negli ultimi mesi. Nel

quarto trimestre del 2008 gli iscritti premium (quelli che pagano un abbonamento per usufruire di tutte le funzionalità offerte dalla piattaforma) che hanno visitato il sito almeno una volta al mese sono saliti al 97% del totale rispetto al 92% del trimestre precedente.

In questo contesto non stupisce che i pezzi da novanta del settore continuino la loro espansione. Dopo avere lanciato una versione francese e spagnola nel corso del 2008, all'inizio di questo mese LinkedIn ha aperto un sito localizzato in Germania dove vanta già 500.000 utenti. Xing, attuale leader del Vecchio Continente, ha risposto lanciando proprio in questi giorni la filiale italiana, con un ufficio a Milano e, per ora, cinque dipendenti.

Ma che cosa cercano le persone in questi servizi? Secondo Anna Piacentini, consulente dell'organizzazione, che sta promuovendo le attività di ModenaIn, la crisi attuale è un moltiplicatore dei bisogni che i lavoratori avvertono in questo momento storico. «Ancora di più che in passato la gente cerca nuove idee uscendo da schemi e lobby ormai sclerotizzati. E le reti informali e libere che si creano nei social network offrono proprio questo». Un cambio di passo.

Un esempio? Quello di Gianni Cossar, 45 anni, dirigente d'azienda. Nel giro di sei mesi ha cercato e trovato due opportunità di lavoro. Il primo nell'estate del 2008 a Bruxelles per una multinazionale della sicurezza elettronica, il secondo, a febbraio, per un'importante industria italiana. In entrambi i casi i contatti stretti tramite MilanIn e altri social network sono stati fondamentali. «In questo momento - spiega - cambiare e trovare il lavoro giusto è possibile. Ma bisogna attivare canali innovativi, raggiungere le aziende attraverso vie alternative a quelle classiche».

www.totem.to

## «Il social network non è un fine ma uno strumento», dice Moneta di Xing

«Il social networking è solo un mezzo non un fine. La gente lo usa per incontrarsi nel mondo reale». Per suffragare questa affermazione Cipriano Moneta, country manager Italia di Xing, piattaforma di social networking rivolto al business, cita un dato: gli oltre 100mila eventi organizzati nel mondo fisico proprio a partire dalle relazioni instaurate sul servizio nato in Germania che in questi giorni apre i battenti nel nostro Paese. Moneta, 45 anni, una carriera spesa nel recruiting online (prima come fondatore e amministratore delegato di JobPilot Italia poi in Germania come vicepresidente marketing di Monster), è stato chiamato a guidare le operazioni italiane di un servizio che conta sette milioni di utenti (di cui 550.000 paganti) e nel 2008 ha avuto entrate per 35,3 milioni di euro (registrando una crescita dell'85% rispetto al 2007).

## Perché proprio ora?

Gli utenti italiani hanno raggiunto una dimensione importante. E, soprattutto, è un mercato in espansione in cui le logiche del networking online non sono ancora penetrate del tutto. Senza contare che nel nostro Paese era necessaria una localizzazione totale e non solo la traduzione del servizio: in Italia solo il 10% delle persone afferma di parlare una seconda lingua.

E allora che cosa si può dire agli italiani per invogliarli a usare questi strumenti, soprattutto in un momento in cui il mercato del lavoro è in contrazione?

Innanzitutto che fare «business networking» è molto più che mettere il proprio curriculum online - chiarisce Moneta - ma è parte di un processo più ampio: creare una propria identità digitale. E di questa identità fanno parte anche le

connessioni, i legami di fiducia che instauri, in una parola, il networking professionale. Su Xing si può espandere la propria rete di contatto, acquisire informazioni più velocemente, accedere a servizi a valore aggiunto. Le conoscenze e i legami di fiducia sono la risorsa più importante nell'ambito professionale. A maggior ragione in momenti come questi.

## Quali sono gli elementi che vi differenziano da altre piattaforme di social networking per il business?

L'aspetto principale è che, a differenza di quanto accade altrove, la costruzione del network è libera e non vincolata all'acquisto di un abbonamento premium. Questo è un elemento importante perché consente alle persone di spaziare maggiormente alla ricerca delle giuste relazioni ed evita il rischio che sul Web venga semplicemente riprodotta la rete di relazioni che si ha nella vita reale.

R.M.

MARCO CAPARRELLI

Business, gioco e social network nella rete d'impresa.

È il tema della prima ricerca italiana sulle innovative possibilità di sviluppo e sperimentazione che le realtà delle comunità web offrono alle imprese. L'indagine, commissionata da Sony Computer Entertainment Italia alla facoltà di Scienze della comunicazione dell'Università La Sapienza di Roma, si propone quindi di analizzare da un punto di vista scientifico e accademico le potenzialità del Web 2.0, indagando all'interno di quello spazio fra reale e virtuale che riguarda le interazioni fra esperienze online e mondo dell'impresa, in particolare per quanto riguarda i settori marketing, recruiting e fundraising. Si ricercano, in sintesi, conferme empiriche rispetto alla possibilità di mettere insieme le dinamiche relative alle relazioni sociali mediate dagli ambienti di reti, tipiche dei social network, con le esperienze di partecipazione interattiva legate alle simulazioni videoludiche. «In questi tempi contraddistinti da crisi di vario genere e numero - sottolinea il preside della facoltà di Scienze del-

la Comunicazione Mario Morcellini - assistiamo a una grande diffusione del social network, quasi come se nel mondo virtuale si cercassero nuove risposte a vere e proprie domande di senso. La ricchezza dell'indagine che stiamo realizzando al di là dell'innovazione metodologica e della particolarità degli ambiti indagati, riguarda senza dubbio l'opportunità di osservare fenomeni e comportamenti che ora appaiono di nicchia ma che mostrano potenzialità per espandersi come standard per i prossimi usi sociali e imprenditoriali delle tecnologie di rete».

I risultati dell'indagine saranno presentati il prossimo giugno, ma dai primi riscontri, secondo i ricercatori, emergono già alcuni aspetti chiave: in prospettiva questo modello virtuale del social network applicato ai temi dell'impresa è credibile e verosimile, e potrà rivelarsi uno straordinario volano di sviluppo futuro. Di contro l'Italia, come spesso accade nell'Ict in generale, appare molto indietro rispetto a Paesi come Usa o Giappone, aree in cui il sistema è già molto integrato. A commissionare la ricerca è, come detto, la

Anche le imprese possono sfruttare le reti sociali  
Parola di Sony

filiale italiana di Sony Computer Entertainment, madre della PlayStation. Il gruppo giapponese si è aperto al Web 2.0 grazie al PlayStation Network, un servizio accessibile gratuitamente da Ps3, Psp (la PlayStation portatile) e anche dal pc: il PlayStation Network consente di navigare in rete e fruire al meglio dell'esperienza del multiplayer gaming, attraverso un catalogo di titoli particolarmente ricco, e del social network grazie anche ad applicazioni dedicate come Home. In soli due anni e tre mesi il servizio ha raggiunto nel mondo 20 milioni di registrazioni. «Fedele alla sua tradizione - ha spiegato Gaetano Ruvolo, general manager di Sony Computer Entertainment Italia - che la vede costantemente impegnata nell'anticipare le tendenze e i fenomeni sociali, Oggi siamo titolari di una ricerca volta ad analizzare le possibili applicazioni del social networking nel mondo delle imprese. Intendiamo valutare, attraverso un approccio scientifico e l'analisi di «cluster» di utenti, inclusi quelli del PlayStation Network, la propensione dei frequentatori del social network a essere coinvolti in iniziative intraprese dalle aziende».

imprese@9col.it