

L'IMPRESA DI COMUNICAZIONE

Periodico di informazione dell'Unione Nazionale Imprese di Comunicazione
Marzo / Aprile 2011

Anno IX - N. 44

unilcom



CONINDUSTRIA



Il web si mette in gioco

Arricchire la propria comunicazione con videogiochi pare sia il trend del momento.

Angela D'Amelio

Pubblicitari o comunicatori?

Cosa deve fare e come si deve strutturare un'impresa di comunicazione per stare dignitosamente sul mercato

Alessandro Colesanti

Social Media e sicurezza

Sono mezzi sempre più importanti che devono essere gestiti con adeguate cautele

Andrea Zapparoli Manzoni

UNICOM IN VETRINA

Martedì 22 febbraio Unicom ha presentato, con la formula del workshop, fruibile in remoto via streaming, i servizi che l'Associazione mette a disposizione delle imprese associate. Dopo l'introduzione della Vicepresidente Donatella Consolandi, Monica Gargiulo (foto), ha presentato i servizi Unicom che, in gran parte, vengono somministrati attraverso il sito associativo. Data la particolare natura del tema trattato, è stato consentito il collegamento anche ad una quarantina di imprese non associate. Il riscontro da parte di queste ultime è stato molto positivo, così come i commenti degli associati che hanno seguito con interesse l'evento. Unanimesi sono stati i complimenti a Monica, per l'ottima presentazione e ad Elisa per la qualità ed il tempestivo, costante aggiornamento delle banche dati e, naturalmente, alla Coordinatrice Isabella Mele per l'efficienza dei servizi e la grande disponibilità della Segreteria, vero fiore all'occhiello della nostra Associazione.



ONLINE BLOG E FAN PAGE

Dai primi giorni di marzo è on-line il blog Unicom, all'indirizzo blog.unicomitalia.org raggiungibile anche dal banner presente nella home page del sito associativo. Si tratta a tutti gli effetti di un contenitore di informazioni, quotidianamente alimentato, sul mondo della Comunicazione ed un nuovo strumento messo a disposizione delle Associate per condividere pensieri e riflessioni. Unicom inoltre fa il suo ingresso nel mondo dei social media: è stata infatti attivata una Fan Page su Facebook.



EDITORIALE

Dialogo tra un pessimista e un non so...
di *Lorenzo Strona* 2

UNICOM

Unicom in vetrina 3
Online blog e Fan Page 4
Vita associativa 5
Benvenuti in Unicom
- Aria Advertising
- Bamakò

LA PROFESSIONE

Pubblicitari o comunicatori. 7
Un'identità da ritrovare
di *Alessandro Colesanti*

IL MESTIERE DI COMUNICARE

Pubblicitari in assetto da combattimento 10
di *Claudio Capovilla*

SOCIAL MEDIA

La sicurezza dei Social Media 12
in ambito business
di *Andrea Zapparoli Manzoni*

DIRITTO E COMUNICAZIONE

Indennizzo per i ritardi postali. 17
La Consulta fa chiarezza
di *Fiammetta Malagoli*

OPINIONI

- CSR. Sistema di valori o (solo) business 19
- Quelli che la danno gratis... 20

NUOVA COMUNICAZIONE

Gamification. 22
Quando il web si mette in gioco
di *Angela D'Amelio*

L'INTERVISTA

L'agenzia che vorrei. 27
A colloquio con Giorgio Marega / COALVI
a cura di *Pietro Saitta*

LETTURE

- Ambrosi / Romiti - Le cose nuove 30
- Solimine - L'Italia che legge

MOSTRE

- Picasso, Mirò, Dalì. Giovani arrabbiati. 31
La nascita della modernità

INCONTRI

Anna Achmatova 32

LE IMPRESE ITALIANE DI COMUNICAZIONE

34

(Chiuso in redazione il 7.03.2011)

La sicurezza dei social media in ambito business

Sono i mezzi del momento, indubbiamente efficaci, ma il loro utilizzo impone particolari cautele. Abbiamo raccolto il parere di un esperto

LA RIVOLUZIONE DEI SOCIAL NETWORKS

In ambito business i Social Media vengono utilizzati principalmente per la possibilità che offrono al marketing, al customer relationship management ed agli analisti di mercato di veicolare informazioni, promozioni, servizi e ricerche di mercato ad una platea potenzialmente immensa, auto-selezionata (gli utenti si iscrivono sulla pagina dell'azienda) e sempre raggiungibile in modo selettivo, puntuale e (volendo) personale.

Queste motivazioni per l'adozione dei Social Media in azienda come strumento di comunicazione e di business sono certamente valide, ed i potenziali vantaggi sono tangibili, ma è necessario tenere conto del fatto che, dietro all'apparente semplicità e funzionalità dei Social Media si cela un universo di interazioni molto complesse tra persone, sistemi informatici e reti di comunicazione, all'interno del quale si muovono,

pressoché indisturbati, criminali, concorrenti e malintenzionati di ogni genere.

Per la natura particolare dei Social Media, è molto importante comprendere come questo medium sia sostanzialmente diverso da quelli tradizionali (inclusi gli impieghi ormai classici di Internet, i banner, le newsletter, i siti-evento etc), e perché vada trattato di conseguenza, con la giusta attenzione.

La ragione di questo articolo è proprio questa, elevare la consapevolezza tra gli addetti ai lavori nel campo della Comunicazione in merito al fatto che oggi è impossibile pianificare una campagna di marketing (magari basata sulla creazione di un "app", seguendo la moda del momento) o un servizio di CRM basati su queste piattaforme senza tener conto di tutti gli effetti collaterali che potrebbero derivarne in un'ottica di information security, e che gli aspetti di sicurezza non sono più un "problema altrui".

Con una metafora automobilistica potremmo dire che per un'Agenzia oggi non è possibile proporre sul mercato un nuovo modello di vettura con uno splendido design ed una meccanica all'avanguardia che sia al tempo stesso privo di freni e di dotazioni di sicurezza, senza rischiare ripercussioni anche gravi. Come recitava un famoso payoff, "la potenza è nulla senza controllo".

Anche se queste affermazioni potranno suonare in un primo momento paradossali, provocatorie, in base alla nostra esperienza specifica noi crediamo che oggi sia necessaria una convergenza tra competenze di Marketing e Comunicazione e competenze di ICT Security, o quantomeno una stretta collaborazione tra le due aree, dal momento che per il solo fatto di essere presente in rete tramite un Social Media oggi una



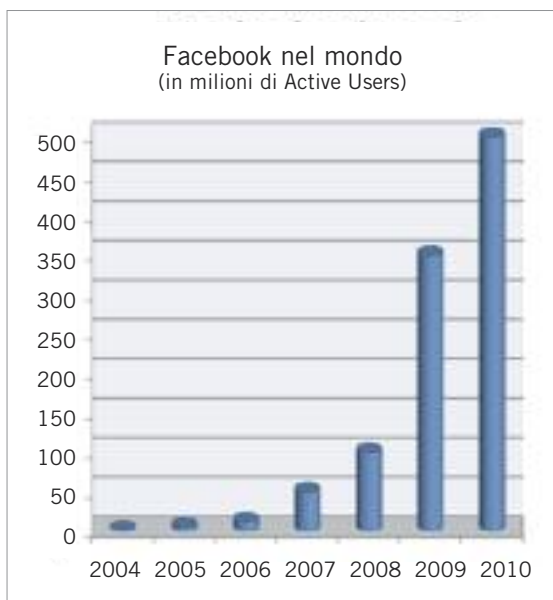
azienda si espone a concreti rischi in termini di reputazione, di responsabilità verso gli utenti e di competitive intelligence da parte dei concorrenti (se non di violazione dei propri sistemi informatici, di furto di proprietà intellettuale, di dati sensibili etc).

Occorre dunque fermarsi un attimo a riflettere sulla velocità di adozione di queste nuove modalità di interazione con i propri utenti, e sui nuovi rischi derivanti dalle dinamiche emergenti dai Social Media, per poter cogliere appieno la dimensione del cambiamento epocale in corso, ed inquadrarlo poi nell'ambito specifico del tema di questo articolo.

Per far questo, a titolo di esempio, riportiamo alcuni dati in merito alla stella più luminosa della galassia di servizi "social" basati su Internet, Facebook.

IL FENOMENO FACEBOOK

Facebook, società privata nata nel 2004 ed oggi valutata 50 miliardi di dollari, ha 600 milioni di utenti nel mondo, di cui oltre 17 milioni in Italia. Con una crescita all'incirca del 3,5% su base mensile, nel 2010 siamo stati il paese con il tasso di adozione più rapido al mondo.



L'utente medio ha 130 amici, è connesso a 80 gruppi e pagine di community e trascorre oltre 55 minuti al giorno navigando all'interno del sito, di conseguenza ogni mese nel mondo vengono spesi 700 miliardi di minuti su Facebook (corrispondenti ad oltre 1 milione di anni uomo!). Di questi 600 milioni di persone (che rappresentano, per popolazione, la terza nazione della terra, dopo Cina ed India), 150 milioni di utenti accedono a Facebook da dispositivi mobili e sono due volte più attivi rispetto agli utenti tradizionali, essendo tipicamente sempre connessi.

Questi numeri sono straordinari, eppure di per sé queste piattaforme non rappresentano alcuna rivoluzione, quantomeno dal punto di vista tecnologico, rispetto a quanto visto negli ultimi 15 anni. In fondo si tratta di usare un browser, una connessione Internet, e di collegarsi ad una community: America On Line lo consentiva già nel 1997 ai suoi 6 milioni di utenti dell'epoca. Qual è dunque la ragione della forza asunta dai social network?

UNO SPAZIO SOCIALE ILLIMITATO: QUI, ORA ED OVUNQUE

E' sufficiente una connessione Internet (anche lenta), un qualsiasi terminale con un browser web (anche un telefono) perché chiunque possa essere istantaneamente in contatto con chiunque altro, ed inizi a condividere i propri contenuti con il resto del mondo. Dal gossip al tifo sportivo alla politica alla moda fino all'organizzazione del prossimo sabato sera o della prossima rivoluzione, tutto viene postato, discusso, inoltrato, commentato e fatto circolare alla velocità del pensiero, ovunque si trovino le persone coinvolte.

L'aspetto rivoluzionario dunque è questo, la facoltà che, grazie ad una connessione spesso always-on ed ai social networks, chiunque ha di poter raggiungere uno "spazio sociale" che ormai non ha confini, popolato in ogni momento da centinaia di milioni di persone in tutto il mondo, e di interagire in tempo reale potenzialmente con ciascuna di esse, con estrema facilità.

Tutti questi aspetti sono sicuramente positivi, ma deve essere considerato anche il lato oscuro dei social media, che inevitabilmente attirano le attenzioni e gli interessi di malintenzionati di ogni genere, e possono diventare il veicolo di minacce anche molto gravi. Questi rischi vanno definiti ed affrontati quanto prima, date le dimensioni del fenomeno, in particolare quando l'uso dei social media avvenga in ambito business.

I RISCHI DEI SOCIAL MEDIA

I rischi sono di due ordini, uno generale, legato alle tecnologie ed al loro utilizzo, l'altro specifico, relativo cioè all'uso in ambito business o comunque all'interno di scenari di utilizzo non-privato (tra i quali rientrano anche la PA, le Istituzioni, le scuole, le PMI, gli studi professionali etc).

Le minacce generiche derivanti dall'uso dei Social Media si possono riassumere in:

- Infezioni da malware (trojan, worms, rootkits, etc) veicolato via browser tramite le pagine dei Social Network (Sophos ha recentemente sostenuto che il 40% degli utenti Facebook nel corso del 2010 è venuto in contatto con qualche genere di malware veicolato tramite il sito);
- Esecuzione di applicazioni di terze parti (apps) non affidabili, se non addirittura volutamente dannose;
- Spam (spesso in combinazione con malware);
- Phishing & Whaling (raccolta di informazioni a fini fraudolenti, tramite tecniche di social engineering, sia attuando forme di "pesca a strascico" (phishing) che attaccando soggetti ben precisi, tipicamente VIP (whaling);
- Furto di identità;
- Danni alla privacy;
- Diffamazione;
- Stalking

Oltre alle minacce generiche, le minacce specifiche derivanti dall'uso dei Social Media in ambito business si possono riassumere in:

- Danni all'immagine ed alla reputazione dell'azienda;
- Perdita o diffusione incontrollata di dati riservati, di

proprietà intellettuale, di informazioni sensibili protette da normative specifiche;

- Possibilità di essere oggetto di Open Source Intelligence (OSInt) da parte di concorrenti e nemici;
- Possibilità di arrecare danni a terze parti (liabilities / responsabilità);
- Frodi e Social Engineering;
- Minore produttività dei collaboratori

Va segnalato inoltre, per le complicazioni che comporta, un ulteriore trend in atto che punta alla cosiddetta consumerization dell'informatica, tale per cui gli utenti portano sul posto di lavoro i propri computer, tablet e smartphone, e ne fanno un uso misto, connettendosi alla rete ed alle risorse aziendali.

Le motivazioni di questo trend sono molteplici, e vanno dall'interesse dell'azienda a risparmiare sulla gestione del parco macchine, al fatto che gli utenti comunque utilizzano i propri device in ambito lavorativo per connettersi al proprio spazio sociale privato, senza dimenticare che ormai tali device sono spesso tecnologicamente più avanzati di quelli messi a disposizione dall'azienda. Questo fenomeno, unito alla prevista ulteriore diffusione dei Social Media nei prossimi mesi ed anni, determinerà un aumento esponenziale dei dispositivi e degli utenti connessi, con una crescita corrispondente dei rischi di sicurezza, in particolare a causa della proliferazione di dispositivi mobili e della diffusione di servizi cloud-based, che



rendono controlli e contromisure più difficili. In conseguenza di ciò, in una recente ricerca Cisco stima che nei prossimi 3 anni (entro il 2014) le minacce raddoppieranno, e che i rischi aumenteranno in modo più che proporzionale.

Prima di introdurre le possibili soluzioni volte ad eliminare o mitigare i rischi sopra elencati, è opportuno mettere a fuoco i principali ostacoli ad un utilizzo sicuro dei Social Media in ambito business:

- Un numero crescente di minacce si realizza a livello semantico, impossibile da monitorare e gestire con strumenti di sicurezza tradizionali;
- Consumerization of Enterprise IT: gli utenti aziendali utilizzano strumenti propri ed eterogenei rispetto all'IT aziendale;
- Per vari motivi, è "vietato vietare" (particolarmente in Italia);
- La normativa tutela (giustamente) la privacy e le libertà dei collaboratori e degli utenti, complicando le attività di monitoraggio;
- La consapevolezza dei problemi è ancora molto bassa, a tutti i livelli;
- Le tecnologie di mitigazione non sono ancora al passo con le problematiche (ma si evolvono a gran velocità);
- Le policy ed i comportamenti virtuosi sono sempre in ritardo rispetto alla tecnologia.

Inoltre, recenti ricerche dimostrano che le aziende non hanno strumenti adeguati per monitorare e misurare la perdita di dati, di conseguenza il fenomeno

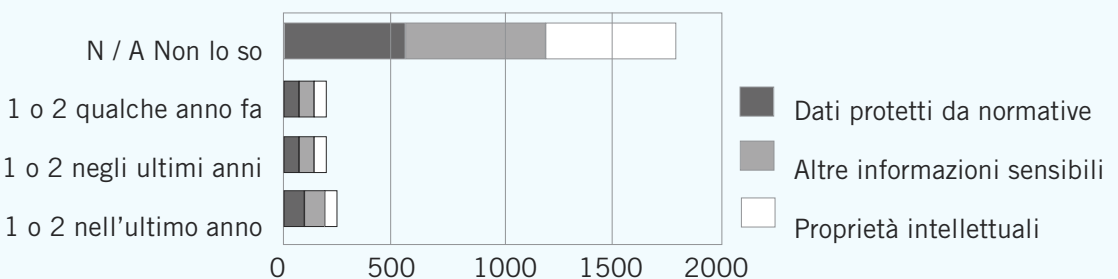
sfugge al controllo in oltre il 90% dei casi (*Ricerca Securosys del 2010 su un campione di 2000 aziende a livello globale*). Ciò dimostra quanto lavoro ci sia ancora da fare, e l'urgenza di mettere mano a rimedi e soluzioni adeguate.

LE SOLUZIONI

Il problema è complesso e non esistono bacchette magiche. Le variabili coinvolte sono moltissime, e le problematiche vanno affrontate su diversi piani, non solo su quello tecnologico, perché i rimedi possano avere efficacia. Per delineare soluzioni consistenti ed applicabili nel mondo reale vanno considerati aspetti strategici e di budget, organizzativi, tecnologici e legali. In un'ottica complessiva di Gestione del Rischio, le strategie da perseguite contemporaneamente sono cinque:

- Rimediare alla mancanza di procedure standard, di policies, di strumenti organizzativi, di piani di rientro ed in generale di cultura aziendale in materia;
- Implementare strumenti tecnologici efficaci di monitoraggio e controllo, considerando che firewall, proxy ed antivirus non servono (quasi) più a niente, essendo trasparenti per la maggior parte delle minacce attuali;
- Responsabilizzare gli utenti e le strutture aziendali coinvolte, a qualsiasi titolo, dall'uso dei Social Media. Non è un problema (solo) dell'IT o dei responsabili legali;
- Ridurre attivamente i comportamenti a rischio contrari alle policies aziendali: secondo Cisco, solo il 10% degli utenti le rispetta, mentre il 50% non le conosce

Avete subito perdite di dati recentemente a causa del web 2.0?



ed il restante 40% le aggira! (Cisco connected world report - novembre 2010);

- Ideare, implementare e gestire nel tempo la presenza dell'azienda sui Social Media tenendo conto di tutte le problematiche sopra citate e predisponendo le opportune contromisure sin dalla fase di progettazione.

CONCLUSIONI

Limitarsi a vietare non è solo impossibile, ma anche controproducente: social è il nuovo paradigma di comunicazione del Web 2.0, indietro non si torna.

Nei prossimi anni si deciderà se il Web 2.0 diventerà una sorta di far west, insicuro ed insidioso, oppure un potente catalizzatore di nuovi business, di nuove dinamiche umane e lavorative e soprattutto di sviluppo socio-economico. In mancanza di un'attenzione specifica e non superficiale alle problematiche di sicurezza insite nell'uso dei Social Media, la Comunicazione potrebbe ritrovarsi in difficoltà, a valle di qualche grave incidente di sicurezza reso possibile da un'adozione affrettata, disinvolta e poco attenta di tec-

nologie così potenti, e perdere l'importantissima opportunità di beneficiare di un medium realmente rivoluzionario. Noi crediamo che gestire i nuovi scenari di sicurezza derivanti dall'utilizzo dei Social Media in ambito business sia una necessità ed un'opportunità: selezionare le tecnologie più adatte, formare le persone, individuare le policies ed i controlli più efficaci in ogni contesto specifico ed integrarli nei sistemi di Governance esistenti è una sfida che, in qualità di esperti, accettiamo con piacere.

E' tempo però di aprire un serio dibattito tra istituzioni ed imprese da un lato ed esperti di sicurezza, di marketing e di questioni legali dall'altro, per definire obiettivi comuni e strumenti efficaci, in un'ottica multidisciplinare e con una visione a medio-lungo termine dei problemi .

Affidarsi alla fortuna e considerare un eventuale incidente un problema altrui, date le premesse, non è più un atteggiamento perseguibile.

Andrea Zapparoli Manzoni
CEO iDialoghi srl

