

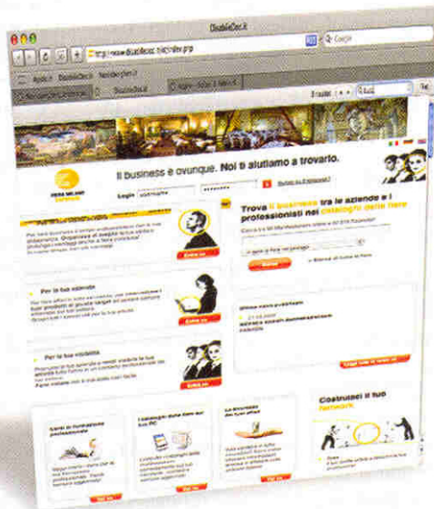
DATABASE CENTO EVENTI ESPOSITIVI CON 70 MILA SCHEDE VIA WEB

## Fiera Milano sulle ali di Hummingbird

Oltre cento eventi fieristici proposti ogni anno da circa 60 organizzatori per cui Fiera Milano produce un voluminoso catalogo cartaceo e versione elettronica online. Un'ingente mole di dati raccolta da Expopage, società del gruppo fieristico creata nel 2002, la quale, oltre a svolgere attività organizzative, pubblica il portale web che espositori e visitatori possono consultare per ricerche di ogni tipo. In pratica, è il motore di ricerca più evoluto in Europa nel campo fieristico, con oltre 50 mila schede informative su aziende e prodotti: «Sul nostro sito abbiamo 70 mila anagrafiche di aziende, che a loro volta generano circa 250 mila visitatori registrati», afferma Angelo Visigalli, responsabile dei sistemi informativi di Expopage. «L'esigenza principale era quella di integrare dati eterogenei, come provenienza e formato, che vanno dal file di testo o Excel ai dati di Access in un unico punto, per essere poi convogliati nel database di Expopage, che serve a sua volta il motore di ricerca». L'utilizzo dei dati avviene attraverso logiche definite da Expopage grazie al software Genio, uno strumento interattivo di Etl (sigla che sta per extract, transform, load) della divisione Hummingbird connectivity di Open Text. Il sistema non richiede conoscenze di programmazione e permette di creare dei moduli legati fra loro in procedure che leggono i dati, li trasformano, li puliscono e li

esportano in diversi step. «Non abbiamo più nessun intervento manuale se non in minima parte: per esempio, il codice della provincia che arriva errato viene corretto usando delle tabelle interne di decodifica, lo stesso avviene per le categorie merceologiche presenti nelle manifestazioni, se l'espositore ne invia una non conforme viene immediatamente modificata all'interno del sistema», continua Visigalli. L'aspetto più importante riguarda i file inviati dagli organizzatori via mail: gli allegati vengono caricati sul server e automaticamente processati da Genio in modo trasparente per essere inviati nel database centrale. La procedura è utilizzata per il 38% delle manifestazioni e l'obiettivo futuro è di estenderla alle altre. Il processo di caricamento avviene su un server Windows nella sede di Expopage, dove arrivano i file, ma la destinazione finale è un computer Ibm Unix della web farm, dove risiede l'archivio centrale dei file.

Monica Battistoni



In alto, Angelo Visigalli, responsabile dei sistemi informativi di Expopage. A destra, la pagina web



## Se l'azienda Comunika online

Comunika.tv è la prima web tv fruibile sia in formato Windows media player che Flash, completamente integrata all'interno della stessa piattaforma, senza necessità di installare alcun software. Ora è disponibile anche in versione mobile per i dispositivi che utilizzano Windows Mobile. Il servizio è raggiungibile all'indirizzo [www.comunika.tv](http://www.comunika.tv) e offre una selezione dei contenuti presenti sulla piattaforma web: canali on demand b2b, il tg informativo, la rubrica tematica di approfondimento sulla comunicazione multimediale e sulla tv digitale. «Abbiamo creato Comunika tv perché mancava un prodotto editoriale incentrato sul video che fosse dedicato al settore della comunicazione, un bacino ampio, trasversale e specifico perché riservato solo al target business ed enti pubblici», spiega Andrea Maffini (foto), presidente di AssowebTv (Associazione Italiana delle web television). «Obiettivo: consentire alle aziende di seguire in modalità audiovisiva contenuti che normalmente sono testuali, servizi specifici con esempi concreti e fornire alle imprese uno strumento dove raccontare le loro esperienze». Dieci i canali tematici, che vanno dal multimedia alla comunicazione pubblica, alla pubblicità, al retail al turismo b2b e consumer. All'interno ci sono format e contenitori specifici. Per esempio, il business channel, area dichiaratamente promozionale con cortometraggi aziendali, una sorta di video approfondimento dei prodotti. Per costruire una base di pubblico è stata pensata una partnership con l'Atlante della comunicazione italiana, che ha messo a disposizione il database di iscritti: 31 mila professionisti in 14 mila aziende e istituzioni a cui comunicare settimanalmente contenuti e palinsesto. «Inoltre, vogliamo sviluppare collaborazioni con editori e operatori del settore per la creazione dei contenuti», conclude Maffini.

M.B.