

Editoriale di Marco Beltrami - Presidente APCO (CMC) - presidenteapco@apcoitalia.it

È il web, bellezza ;-)

Questa volta ho un po' copiato il titolo: ho preso la conclusione dell'articolo di Rita Bonucchi, articolo che ho trovato veramente stimolante, e ho aggiunto, per rimanere in tema, un'icona del "linguaggio moderno": un *émoticon*. Mi sembrava che il tutto condensasse veramente il messaggio di fondo di questo numero.

Parliamo spesso di come e quanto il consulente debba cambiare ed evolversi e il tema che trattiamo in questa edizione di Meta è centrale, per un consulente che voglia avere delle prospettive.

Certo ci sono prodotti consulenziali che possiamo definire "evergreen" e che prescindono dalle nuove tecnologie e dai nuovi linguaggi, ma si tratta di attività residuali, a calare, quando soprattutto l'uso delle tecnologie 2.0 sta diventando un fattore vitale, un requisito per la sopravvivenza.

Il contesto in cui viviamo richiede la conoscenza di questa evoluzione tecnologica e di costume: non è più una scelta, è un obbligo.

Il consulente è un agente del cambiamento e queste strumentazioni stanno trasformando il modo di vivere e di comunicare delle aziende, e soprattutto delle persone con cui interagiamo: senza mostrarsi aggiornati e competenti, senza credibilità personale, non si attiva alcun cambiamento.

L'articolo evidenzia anche le difficoltà, a volte più culturali che tecnologiche, che si possono incontrare, ma questo non può essere un alibi a non conoscere queste strumentazioni. Insisto: non è una scelta, questo è un cambio di paradigma a cui dobbiamo adattarci. Così come abbiamo imparato a usare prima i lucidi, la lavagna a fogli mobili e le matrici 2x2, in seguito PowerPoint e i proiettori, ora ci sono le tecnologie 2.0. Quindi ora tutti a studiare! Quattro colleghi (Lovati, Lorenzi, Muzzio, Marmo), forse partiti prima, ci dicono dove sono già arrivati sul 2.0.

Raimondi e Riccomini ci fanno capire come la



comunicazione deve cambiare Marco Granelli ne coglie, poi, il consueto lato ironico e paradossale. Ma se dobbiamo cambiare nella nostra attività quotidiana, dobbiamo anche accettare di discutere di cambiamento associativo. Il 2013 è stato un anno importante per la professione dei consulenti: a febbraio è stata infatti approvata la legge 4/2013 "Disposizioni in materia di professioni non organizzate" che tratta delle professioni intellettuali non comprese nel perimetro degli Ordini professionali. I consulenti ci rientrano quindi a pieno titolo. La legge (art. 1 comma 5), inoltre, recita espressamente che: "La professione è esercitata in forma individuale, in forma associata, societaria, cooperativa o nella forma del lavoro dipendente"; è quindi qualcosa che ci riguarda tutti. Da anni si aspettava questa legge, o quanto meno una legge. Adesso sta a tutti noi capirne le potenzialità (e i limiti) e sfruttarla per far crescere il mercato.

La sua esistenza ha ovviamente un impatto anche sulla nostra associazione: APCO esiste da oltre 40 anni con finalità di rappresentanza, sviluppo e network che vanno ben al di là di quanto previsto dalla legge 4/2013, ma è altrettanto vero che questa rappresenta un momento di forte discontinuità, un cambiamento dello scenario a cui occorre dare una risposta strategica e organizzativa.

Il 2014 sarà un anno di cambiamento.

Sommario

Numero 5 - Dicembre 2013

Editoriale	1
È il web, bellezza ;-)	
Le cose cambiano	
• Tra reputazione e conoscenza: una giornata tra social network e app	2
• A qualcuno piace chiamarle traditional e digital PR	3
D&R	
Consulenti e fonti di informazione. Quattro opinioni a confronto.	4
Nei fatti	
Il lancio mondiale di Maserati Ghibli. L'esperienza con un grande brand.	5
Irriverisco	
...Oralità locale... Coralità globale	6

apco
associazione
professionale italiana
consulenti di management

Rivista bimestrale di APCO, Associazione Professionale Italiana dei Consulenti di Direzione e Organizzazione. Supplemento al n. 12 Dicembre 2013 di Harvard Business Review Italia. Proprietario: APCO (Associazione Professionale Italiana dei Consulenti di Direzione e Organizzazione), Corso Venezia 49, 20121 Milano, tel. 02 7750449, fax 02 7750427, apco@apcoitalia.it, www.apcoitalia.it. Editore: Strategis Edizioni, Nironi 19, 20123 Milano, www.hbritalia.it. Comitato editoriale: Marco Beltrami (direttore editoriale), Francesco D'Aprile, Rita Bonucchi, Fabio Di Stefano, Marco Granelli, Egidio Pasetto, Giovanni Sgalambro. Direttore responsabile: Enrico Sassoon. Registrazione Tribunale Milano n. 217 del 21/3/2005. Progetto grafico editoriale: astralys srl.

Tra reputazione e conoscenza: una giornata tra social network e app

La conoscenza è cresciuta così tanto che non ci sono più contenitori adeguati; si potrebbe sintetizzare così una parte degli spunti di David Weinberger in Arcipelago Web (Sperling & Kupfer, 2013).

Facciamo della conoscenza il nostro capitale: sapere è parte fondante della nostra professione.

Nel corso del tempo, con una incredibile accelerazione negli ultimi anni, è cambiato sia il modo nel quale ci approvvigioniamo di conoscenza sia quello nel quale la trasferiamo e la utilizziamo per migliorare la nostra visibilità e gestire la nostra reputazione professionale. I nostri clienti si aspettano che noi conosciamo profondamente l'argomento per il quale ci ingaggiano, ma danno per scontato, soprattutto nelle PMI, che noi si sia informati anche su un ventaglio ampio di argomenti. Per dialogare con i potenziali clienti, rispondere a un quesito, entrare in aula preparati, abbiamo bisogno di aumentare verticalmente e orizzontalmente la conoscenza, curandola continuamente. Provate a pensare cosa sarebbe successo a chi fosse entrato in aula a parlare di diversity oppure di social media il 26 settembre 2013 senza essere informato sulle dichiarazioni di Guido Barilla o del disastro della campagna “#Guerrieri” di Enel.

Il monitoraggio delle informazioni ha un'applicazione specifica nel mondo della consulenza: il *personal branding*. La conversazione on line non solo si ascolta, ma si può anche prendervi parte e così costruire visibilità e comunicazione.

Quando parlo con qualche collega di questi cambiamenti mi sento sempre opporre un'obiezione: “ma io non ho il tempo per leggere tutto e seguire tutto!”. E' vero, nessuno di noi ha tempo ulteriore da dedicare a un'attività di monitoraggio e selezione delle informazioni. L'efficienza nell'ascolto, nell'identificazione delle fonti più efficienti, l'organizzazione delle informazioni e la loro reperibilità deve di-

ventare uno strumento evoluto della nostra gestione ed entrare a pieno titolo nelle nostre attività, non essere un “di più”.

Da dove cominciamo? Magari dal comprendere quanto le informazioni, anche quelle frammentate, siano parte del lavoro di tutti i giorni.

Per applicare nuovi strumenti, dovremo dare per scontato qualche cambiamento, ma non siamo noi a predicare il cambiamento in



Rita Bonucchi

azienda e accompagnare gli altri ad accettarlo e sfruttarlo beneficamente?

Un primo consiglio: qualunque sistema scegliate fate sì che non dipenda da un solo fornitore e da uno specifico hardware, siamo nell'epoca del BYOD (Bring Your Own Device) e tutto deve funzionare su tutto, dobbiamo essere in grado di lavorare in mobilità, prendere appunti sullo smartphone e ritrovarli sul desktop.

Come attiviamo il monitoraggio? Occorre avere chiari i temi che ci interessano e le fonti che li coprono meglio. Se i temi sono rappresentati da parole chiave abbastanza specifiche conviene impostare una notifica (*alert*) su Google News: facciamolo almeno per il nostro nome (se non è Mario Rossi, ovviamente) e per il nome delle aziende clienti. Dopo un mese di test potremo affinare il sistema. Passiamo poi a identificare le fonti, in questo caso dovremmo avere già una lista delle nostre letture preferite, controlliamo se sono dotate di Feed RSS e aggregiamo que-

sti aggiornamenti in uno strumento comodo e accessibile: **dopo la chiusura di Google Reader molti sono passati a Feedly oppure a The Old Reader, Paper.li e Flipboard.** Queste applicazioni impaginano gli aggiornamenti delle fonti che voi stessi avete scelto e vi permettono di consultarli, quando volete e quando avete tempo (si dice che questa è una modalità *pull*).

Oltre a Google, ognuno di noi avrà liste di fonti specialistiche, ricordiamo che possiamo allargare la ricerca a *repository* di contenuti alternativi, come Youtube per i video, Slideshare per le presentazioni, Issuu per le riviste e le brochure, Flickr per le foto.

Ma le fonti non sono solamente delle testate, sono anche persone, le quali, per passione o per lavoro, si occupano prevalentemente di un tema. “Seguire” una persona significa leggere gli aggiornamenti che pubblica su un social network e considerarla una antenna.

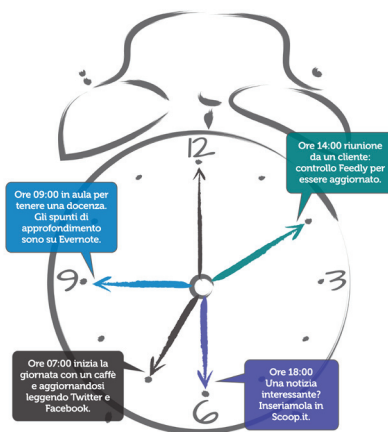
Alcuni degli spunti intercettati saranno ridotti e quindi gestibili al momento, altri richiederanno un'azione: se abbiamo identificato un evento interessante andrà messo a calendario, ma se è un report che vogliamo leggere più tardi oppure solamente tenere pronto in caso di bisogno?

L'applicazione di maggior successo tra i taccuini virtuali è certamente Evernote (www.evernote.com), sincronizzabile su tutti i dispositivi e configurabile a piacere. I taccuini creati da Evernote sono condivisibili e in questo modo il peso del monitoraggio relativo a un progetto può essere suddiviso tra più persone. Evernote permette di memorizzare un URL, ma anche un ritaglio o un articolo tratto dalla prima pagina di Sole24ore oppure da un portale tematico. Per inviare un contenuto a Evernote basta un clic.

Da questo miglioramento del monitoraggio alla *content curation* il passo è breve, ma cosa significa? *Content curation* è una locuzione diventata molto popolare ultimamente,

che indica l'attività di individuazione, selezione, commento e pubblicazione di contenuti generati da altri. La *content curation* è un potente strumento di visibilità, adatto a chi vuole accreditarsi come un esperto di un settore preciso. Con l'aiuto di app specifiche (Scoop.it è forse la più popolare) è possibile pubblicare e creare una raccolta di contenuti altrui (che non vengono copiati, bensì segnalati e integrati, senza essere copiati o riprodotti) e aggiungere un piccolo abstract e dei commenti.

La *content curation* costituisce l'evoluzione delle attività di monitoraggio e aggiornamento, producendo uno strumento di *personal branding*, particolarmente adatto ai consulenti. Altri strumenti di *content curation* abbastanza diffusi sono List.ly e ContentGems. Naturalmente aggiungere un'attività di *content curation* agli impegni di un consulente



può sembrare un atto masochistico, ma alzi la mano chi non si è mai sentito frustrato per non riuscire a leggere le varie testate o chi non ha perso un evento importante. Si tratta di ottimizzare questo tempo e attribuirgli più

funzioni. Una delle principali differenze tra le modalità tradizionali di trattamento delle informazioni e ciò che ho cercato di descrivervi sopra è la possibilità di fruire dei contenuti da ovunque e la possibilità di condividerli.

Come avrete capito, la conoscenza non risiede più in pochi luoghi sacri, è diventata estremamente liquida e vive di continuo aggiornamento. Qualcuno ha paragonato l'*information overload* alla sensazione di chi tenta di bere da una manichetta dei pompieri. Ora è venuto il momento di affinare i nostri strumenti e far sì che siano compatibili con i tempi delle nostre vite, che spostano ancora tanti atomi e meno bit.

E non appena avremo trovato il nostro mix di app e la routine di aggiornamento ideale, sarà venuto il momento di cambiarle nuovamente. E' il web, bellezza, e tu non puoi farci nulla, nulla.

Fabrizio Raimondi - Amministratore di Mind the Pop

A qualcuno piace chiamarle traditional e digital PR

Divagazioni sul tema dell'importanza delle nuove armi 2.0 per un'efficace attività di ufficio stampa

Esiste davvero un nuovo modo di fare PR? Nascono come funghi agenzie di comunicazione che promettono una consulenza strategica per accedere agli opinion leader attraverso la rete. Come se internet fosse un mondo "altro", un iperurano accessibile solo a chi è dotato di un cuore digitale e di una mente 2.0 che partorisce piani social media e attività di community management. Di certo le attività di media relation si sono evolute nel tempo e non sono più ferme alle logiche dell'ufficio stampa tradizionale che sputa fuori comunicati e si prodiga in attività di recall per avere il massimo della copertura stampa. Così come gli influencer non siedono più solo sulle poltrone di via Solferino, ma si trovano in ogni dove, perché basta un accesso alla rete per diventare opinion leader. E allora che cos'è cambiato? Non il fine. L'obiettivo è sempre quello di costruire relazioni reciprocamente vantaggiose fondate sui contenuti. Lo sforzo, quello di diventare partner affidabili per gli influencer, costretti a dedicare sempre

più tempo al processo di selezione e filtraggio delle notizie. Cambia solo il fatto che è più difficile. Perché per scrivere un comunicato stampa o un post su facebook occorre conoscere una grammatica diversa, saper giocare con un codice di comunicazione differente. Perché il freelance che scrive di Food per Repubblica non è il blogger che prepara a casa le sue ricette e le fa girare in rete, né la twittstar che twitta i piatti che prova al ristorante. E anche perché va fatto tutto più velocemente: le cose vanno narrate intanto che succedono e le foto



Fabrizio Raimondi

e i video diventano sempre più strumenti indispensabili per un racconto che sia efficace e soddisfacente. E allora chi vince? Chi è capace di portare avanti un lavoro che non è più solo di redazione di testi e di relazione, ma che tira in ballo competenza e professionalità sempre più articolate? Vincono quelle agenzie che hanno imparato le basi di "classica", ma che sanno anche ballare "hip hop". All'interno delle quali ci sono giornalisti (lo diamo per scontato?) che prima di tutto sanno parlare, scrivere, telefonare, interagire con il pubblico, e che poi hanno imparato a masticare le nuove tecnologie, a divertirsi con i nuovi strumenti del web. Quelle per cui la distinzione in traditional e digital PR non ha alcun senso. Che sanno passare con estrema disinvoltura dalle relazioni pubbliche cosiddette tradizionali alle nuove potentissime armi del web 2.0. Con competenza, ma anche con leggerezza, comprendendo e partecipando attivamente alla costruzione della nuova comunicazione digitale.

Consulenti e fonti di informazione. Quattro opinioni a confronto.

Il lavoro del consulente, lo sappiamo bene, dipende in larga misura dalla sua capacità di essere informato, di aggiornare le proprie conoscenze su uno specifico tema, ma anche su aspetti più squisitamente generali, e, infine dalla sua volontà di condividere le proprie competenze.

Abbiamo messo a confronto: Simone Lovati (SL), CEO Fashionbi e consulente di management, Caterina Lorenzi (CL), Partner di ITM Consulenza, Fabio Muzzio (FM), Consulente di comunicazione, Roberto Marmo (RM), Consulente di social commerce.

Qual è la prima fonte che consulti all'inizio del tuo lavoro di tutti i giorni?

SL: Fashionbi Mail (powered by Google Apps)... Da noi non è ancora in uso, mentre in Cina sì e, dato che sono curioso, non posso farne a meno.

CL: Inizio la mia giornata con l'abituale sguardo alla posta elettronica e subito dopo seguo i link (LinkedIn, Facebook, Twitter...).

FM: Per me, la prima fonte è Facebook.

RM: Inizio la mia giornata verificando i siti web dei quotidiani principali, specificatamente nelle sezioni tecnologia, e i blog che parlano di social media e marketing.

Relativamente alla tua attività di consulenza, quale app usi di più per tenerti aggiornato?

SL: Sul mio iPhone indubbiamente TweetBot (Twitter) e Zite <http://zite.com/> (un news filter basato sui miei interessi nel tempo) poi ovvia-

mente Fashionbi Newspaper in versione mobile.

CL: La mia attenzione si rivolge in primo luogo a Professioni24 (Sole 24 ore), poi a Feedly e McKinsey Insights.

FM: Io, invece, utilizzo Vincos.

RM: Trovo estremamente utili quelle fornite dai quotidiani e dalle riviste di settore.

Qual è il tuo salva tempo per il monitoraggio delle informazioni?

SL: Zite <http://zite.com/> e Pocket (Read Later); con il primo trovo cose interessanti, con il secondo le salvo in una lista offline per leggerle quando ho tempo o non ho connessione.

CL: Per i progetti è assolutamente importante condurre delle riunioni settimanali di aggiornamento. Ma è altrettanto utile dare uno sguardo al mondo esterno: io lo faccio tramite Feedly e Google news.

FM: Non ho tempo per i salvatempo.

RM: Uso Google Alert, per gli aggiornamenti via e-mail relativi agli argomenti che ho predefinito, www.liquida.it per opinioni e curiosità dalla rete. Conservo le informazioni che ritengo utili in file dedicati.

Qual è il cambiamento più forte che hai vissuto negli ultimi tre anni rispetto alla gestione della conoscenza e delle informazioni necessarie per la tua professione e il tuo aggiornamento?

SL: La condivisione di documenti e presentazioni in tempo reale tramite web conference

call (WebEx, Hangout, ecc).

CL: Per me, la rivoluzione è stata l'introduzione del Tablet; la mia vita è completamente cambiata.

FM: Avere la possibilità di utilizzare internet in movimento attraverso il mio smartphone, è stato un cambiamento radicale e migliorativo nel mio stile di lavoro.

RM: I cambiamenti maggiori, secondo me, sono stati la disponibilità di webinar per la formazione online, MOOC (Massive Open Online Course), corsi online aperti offerti da università prestigiose e la diffusione dei tablet.

Notebook, tablet o mobile? Cosa usi di più per tenerti aggiornato?

SL: Mobile, anzi, per la precisione: iPhone ;)

CL: So che non bisognerebbe ripetersi, ma ancora una volta, il tablet.

FM: Io utilizzo principalmente il notebook.

RM: Anch'io preferisco il notebook, per la maggior comodità di lettura offerta dallo schermo.

Come hai sostituito Google Reader?

SL: Con Zite. Più comodo e molto più utile di un feed reader.

CL: Credo che lo strumento più efficace sia Feedly.

FM: Sto tentando l'utilizzo di The Old Reader. Non mi sono ancora abituato alla "perdita" di Google Reader, lo utilizzavo quotidianamente.

RM: Io utilizzo il lettore di RSS fornito da Digg Reader.

Il lancio mondiale di Maserati Ghibli. L'esperienza con un grande brand.

di **Alessandro Riccomini** - Fondatore di Aicod

Lavoro nella comunicazione digitale da anni e in Aicod, l'agenzia che ho fondato nel 2007, vedo clienti di ogni tipo: più o meno informati, più o meno consapevoli delle potenzialità della comunicazione per la loro azienda. Ancora oggi resto colpito da come nozioni e presupposti per me scontati, risultino a volte miste-

riosi. Nonostante i media parlino anche troppo di social network, web marketing, quotazioni multimilionarie per il Twitter di turno, la cultura vera su questi strumenti è ancora bassissima soprattutto nelle PMI.

Domande come "su Facebook c'è la pubblicità?" o "si può cliccare sugli annunci?" sono

normali. Non che web marketing e social network siano strumenti imprescindibili, tutt'altro. Spesso sono il primo a dissuadere clienti che si presentano dichiarando "voglio aprire una pagina Facebook". I miei dubbi nascono dal principio che la conoscenza dovrebbe essere il primo cardine per gestire strumenti così

potenti. La mancanza di conoscenza determina perdite di posizione, spreco di denaro, delusioni, incomprensioni nella definizione delle strategie. Il compito di un consulente o di una agenzia è quindi, prima di tutto, di informare. Anche perché la chiarezza è l'unica base su cui stabilire legami duraturi.

Vorrei ora prendere in considerazione uno dei grandi brand mondiali per capire che lezione può insegnare. I marchi internazionali sono tali proprio perché nel tempo hanno saputo gestire masse di clienti molto importanti. È nella loro cultura l'esigenza di ascoltare il mercato e non solo di affrontarlo basandosi su prodotti, magari eccellenti, come accade tra le PMI di casa nostra. I grandi marchi hanno sperimentato, si sono confrontati, hanno commesso errori ma ormai sanno dell'importanza di usare i nuovi strumenti con attenzione, sanno che cosa possono chiedere, accettano l'evoluzione continua della comunicazione 2.0..

Proviamo a ricavare una prima lezione semplicemente copiando. Ecco un esempio estremo: se Coca Cola stesse investendo in pubblicità e posizionamento in Second Life - un social network che ricostruisce un mondo virtuale in 3D - anche ignorando il mezzo dovremmo porci la domanda del perché lo stia facendo, informarci e valutare ragioni e potenzialità dello strumento. In realtà Coca Cola non lo sta facendo: un buon motivo per stabilire che probabilmente Second Life non avrà molto futuro.

Uno dei grandi brand per cui lavoriamo è Maserati. Per chi ama la comunicazione e le auto sportive come me è davvero un privilegio, in più è uno straordinario campo di prova per mettere a punto le strategie di posizionamento più raffinate con lo scopo di ottenere engagement e coinvolgimento del pubblico.

Per lanciare la nuova vettura di classe alta Maserati Ghibli - erede di un nome importante nella storia del tridente - abbiamo cominciato considerando la strategia digital in senso complessivo: non è possibile lavorare con efficacia ad esempio su Facebook senza aver chiaro che cosa può fare di diverso e complementare Twitter. Gran parte della strategia definita col cliente è stata appunto definire ruoli e obiettivi canale per canale.

Di qui siamo tornati a dare il giusto peso alla sana, vecchia grafica. I principi estetici non

cambiano, ma i livelli di percezione immediata dei navigatori di fronte a un sito internet oggi sono due: non solo la 'bellezza' - qualsiasi cosa significhi - ma anche l'adeguatezza tecnologica ai tempi: un aspetto forse non primario per un marchio alimentare ma ovviamente determinante per Maserati. Il sito web di Maserati Ghibli è stato costruito per restituire a prima vista l'immagine di fascino ed eleganza del marchio, connettendo queste sensazioni alla piacevolezza delle nuove idee su movimento delle immagini, disposizione dei temi e visibilità delle foto.

Altra parte importante della strategia è stata la progettazione di azioni per coinvolgere in modo specifico gli appassionati presenti su tutti i social network: un esempio di successo è stato sfidare il pubblico a riconoscere il



“suono” del motore Maserati tra tre diversi. Un gioco semplice ma molto adatto a stimolare la voglia di divertirsi che quasi tutti hanno mentre si distraggono sui social network e il desiderio di sapere, essere informati, essere riconosciuti come ‘esperti’ dei cultori di auto sportive. Intanto gli esperti di web marketing hanno curato il pay per clic valutando una per una decine e decine di parole chiave legate in qualche modo al vissuto della vettura. In otto lingue e otto differenti approcci culturali.

Tutto parte da un presupposto: oggi i clienti sono ovunque e si possono incontrare in ogni momento del loro frequentare il web con, si faccia attenzione, intenzioni e atteggiamenti anche molto diversi in situazioni e momenti diversi della giornata. L'elemento più importante di una strategia ben fatta è quindi la profilazione del posizionamento online che deve essere attenta e sottoposta a continue verifiche: è l'unico modo che abbiamo di intercettare

gli utenti che ci interessano tra i milioni che frequentano gli stessi canali. I nostri clienti possono trovarsi veramente ovunque e possono frequentare uno solo o tutti i social network presi in considerazione.

Il risultato di questo lavoro è stato sensazionale, non solo perché siamo riusciti a individuare i potenziali clienti ma anche perché abbiamo sfruttato il passaparola virtuoso tra essi e abbiamo generato acquisti di auto. Inoltre, molti degli appassionati di auto sportive o fan del marchio che non sono in grado di comprarsi una Quattroporte o una Ghibli, sono stati accompagnati verso l'e-commerce dove hanno potuto acquistare, con soddisfazione, giubbotti, scarpe, borse e decine di altri prodotti di grande qualità e bellezza, marchiati col tridente.

Un altro cliente pochi giorni fa mi ha chiesto con stupore e apprensione: “quindi su Facebook c'è gente che compra la Maserati Ghibli?”. La risposta è “sì”. Perché, semplicemente, i social e il web non sono altro che mezzi di comunicazione e divertimento o informazione, esattamente come la TV, la radio o i giornali; sono solo più complessi e infinitamente più potenti per gli obiettivi di marketing. Quello che cerco di fare tutti i giorni è convincere che il loro uso ragionato e mirato può produrre risultati molto maggiori di qualsiasi altro strumento. Non si può pensare che possano sostituire una campagna televisiva nella brand awareness, bisogna piuttosto valutare le caratteristiche specifiche dei mezzi per integrare le strategie comunicative.

Altro vantaggio conosciuto non nei dettagli, è il fatto che ogni giorno di più possiamo controllare i risultati degli investimenti online con una precisione sorprendente: si può sapere in tempo reale quanto ha reso in ROI una certa campagna e attivare la visibilità di un marchio in Brasile in poche ore; si può far scattare una promozione per un caffè sul cellulare di chi sta passeggiando vicino al bar che lo vende o segnalare un particolare hotel di Venezia a chi ha appena visitato un sito su San Marco. Prima di sviluppare la propria strategia online può essere utile studiare e magari copiare le idee dei grandi: se ne possono trarre bei vantaggi e qualche sicurezza in più.

...Oralità locale...Coralità globale

Devo questo titolo a Galdino Vardanega (www.drgaldinov.it). Cercavo qua e là, facevo il mio solito patchwork editing e mi sono imbattuto in un suo seminario proprio su questi temi.

Terminata la markettata di ringraziamenti entriamo in tema. Indubbiamente una volta c'era la cara vecchia segreteria di direzione, ossia uomini o donne che si occupavano di tenere aggiornato ed organizzato il/la mega manager. Rassegna stampa alla mattina, lettura degli appuntamenti della giornata dopo il caffè. Naturalmente appena dopo si passava alla overview sulle pratiche (sì, una volta si diceva così...) più importanti, che si trovavano ben ordinate nel raccoglitore (ma sì, quello di metallo con le schede pendenti...). Sembra una scena anni '80 eppure ci appare già parte del giurassico. Ma oggi chi si permette più tutti questi costi fissi? Chi rimane attaccato a tutta questa materialità nell'era del post accesso? Quasi tutti abbiamo spostato il nostro ecosistema di relazioni/informazioni su strumentazioni digitali. Dopo la dematerializzazione del sapere ci siamo dotati della multilocalità della nostra libreria, oppure abbiamo provato la segreteria non locale, ovviamente inserita in uffici virtuali. Siamo quotidianamente trapassati dall'informazione e inseriti in una multimediale gestione del tempo e delle priorità. Come ci ricorda Aldo Busi "Io ho conosciuto parecchia gente rovinata da Internet e non ancora una sola persona da una rete per farfalle". Mi viene da sorridere quando penso a quanti seminari ho subito e fatto subire sulla gestione del tempo e delle priorità per trovarci ora a rivedere radicalmente quasi tutti gli strumenti anno dopo anno.

D'altronde mica puoi più vivere senza la tua agenda elettronica, oppure i memo



che ti suonano ad ogni ora sul tuo tablet/smartphone/outlook ricordandoti le cose da fare. E poi scusate non è certamente più pensabile una ricerca sulle vecchie pagine gialle cartacee, quando è il tuo navigatore sullo smartphone che ti porta a destinazione per cena. La tecnologia in un decennio ci ha spinti nell'iperspazio della organizzazione personale del tempo e delle attività.

E sin qui ci limitiamo alla self organization ma che dire dello storage delle informazioni? Ormai ci capita sempre più spesso di avere emeroteche online, maestri spirituali su facebook (faccialibro mi piace di più...), corsi di laurea virtuali (alcuni troppo...), materiali di lavoro presi da slideshare (è lì che ho trovato Vardanega..), lavori in comune su dropbox, appunti sparsi su evernote. Lo trovo fantastico! Ha aumentato vertiginosamente la efficienza/efficacia personale e ci ha resi tutti molto più liberi, ma di converso siamo anche più auto responsabilizzati. Eh sì, perché ora se non segni un appunta-

mento e poi lo buchi non te la puoi più prendere con la tua segreteria che non te lo ha ricordato. Sei stato proprio tonto tu che non te lo sei segnato sul telefonino oppure quando ha suonato, ricordandoti la cosa, te ne sei dimenticato. Oppure mica puoi dire: "...bambini dove avete messo la mia cartella che avevo archiviato ordinata in dropbox? Non si trova nulla in questa casa!...".

E poi ci sono le dimensioni Web reputation/Immagine coordinata/Self marketing, cioè tutto ciò che si potrebbe associare al: pavoneggiarsi, farsi belli agli occhi degli altri, truccarsi, ti faccio vedere chi sono io!, ma quante ne so..., guarda mamma come sono figo, compratemi perché sono il massimo, ma tu che ne sai?? In effetti "...per quanto mi riguarda, Internet è solo un modo nuovo per essere respinto da una donna" diceva Steve Zahn, in *C'è posta per te*. Teniamo cioè conto anche dell'area della propagazione personale.

Ma che ti propaghi se poi non sei social e quindi linkato agli altri con Twitter, Facebook, Google+ ecc... (ormai ce ne sono di ogni tipo). Mi raccontava un mio caro amico che se chiede a suo figlio di parlare di qualcosa il ragazzo fugge, ma se gli manda degli sms, anche su tematiche importanti, questo gli risponde anche per decine di minuti. Ormai siamo nel modo delle relazioni digitali...nel senso che si digita su dei tasti quello che si pensa e si prova.

Alla fine probabilmente "Il grande vantaggio di internet non sta, propriamente, nella possibilità d'interagire con il resto del mondo, ma di poterlo fare tenendosene comunque a debita distanza." (Giovanni Soriano, *Finché c'è vita non c'è speranza*). Il che, debbo dirvi, a volte non è per niente male.