TrenDevice
RISPARMIA FINO AL 30%
SU SMARTPHONE E TABLET
È VERO. È GARANTITO. È RICONDIZIONATO.
www.TrenDevice.com
Ricondizionato in Italia

fvgtech.it
da una idea di Gabriele Gobbo
COPIA GRATUITA

fvgtechmag

Future ▪ Value ▪ Growth ▪ Tech

PROGETTO DI DIVULGAZIONE DELLA CULTURA DIGITALE E TECNOLOGICA ▪ EDIZIONE SPECIALE TABLOID

FvgTechMag speciale Autumn 2K20 numero unico realizzato da Soul coworking servizi by Lotus Flowers srl | Circuito HelloFvg

&love.
INNAMORATI DELLA BUONA COMUNCAZIONE
ACQUISTA IL TUO BIGLIETTO
www.seoandlove.it

Caro lettore...



Benvenuto sul nuovo magazine free press dedicato alla tecnologia, al digitale e all'information technology nato in Friuli Venezia Giulia ma diffuso in tutta Italia anche in via telematica. Quello che hai in mano è uno speciale sperimentale con un formato insolito che abbiamo chiamato Tabloid Edition. Ma non per questo meno importante o meno interessante. Ospitiamo infatti alcuni dei migliori professionisti italiani in materia di digital, futuro, tecnologia e marketing. Ad oggi FvgTech è divenuto un vasto network che fa da base alla **'Piattaforma di divulgazione della cultura digitale"** che conta programma TV, pillola in radio, podcast molto seguiti, materiale cartaceo, partnership con i più importanti eventi digital nazionali e presenza dei propri simpatizzanti come speaker in molti eventi tech. **Una mission culturale e sociale** per aiutare anche i meno esperti a costruire un sapere condiviso su argomenti che, soprattutto per i meno giovani, risultano complicati e spesso inaccessibili. Grazie alla collaborazione fra professionisti di settore, esperti di specifici ambiti, appassionati e conoscitori delle materie tecnologiche, informatiche e digitali, porta il 'sapere" sui diversi media.

Mettiamo a disposizione la nostra conoscenza per:
Interventi in radio e televisioni via telefono o presenza fisica, Insegnamento a corsi o classi scolastiche, Partecipazione ad eventi, talk, festival come speaker, Moderazione di eventi e seminari come presentatori, Stesura di articoli e interviste per blog e carta stampata, Commenti sulle ultime notizie del mondo digital per i mass media, Disponibilità ad ospitare esperti nei nostri programmi ed eventi.

Per collaborazioni, interviste o presenze ad eventi si può usare l'indirizzo email: fvgtech@macpremium.it
Gabriele Gobbo
Ideatore di FvgTech Network

COSA VUOL DIRE PRESENZA DIGITALE PER UN'AZIENDA?

▪ **Di Sergio Pinto** ▪ www.geofelix.com

Il sito web serve ancora? E Instagram? Come trovo nuovi clienti? Sento queste domande spesso, e la prima risposta è sempre una: DIPENDE. **Volevi una risposta univoca eh?** Beh in effetti alcune certezze oggi ci sono e non cambieranno nel breve periodo.

1. Il sito web è, e resterà ancora a lungo, il centro della presenza aziendale. L'azienda senza sito esiste solo a metà perché il sito è l'unico vero asset digitale di reale proprietà dell'impresa. Non solo: il sito consente all'azienda di potersi raccontare liberamente, con le immagini e i testi che meglio crede. Sui social invece siamo ospiti imbrigliati in griglie standard.
2. I social si scelgono in base al target di riferimento. Se ti rivolgi a clienti finali 30-60enni, e magari ti serve uno spazio in cui scrivere e venir letto, probabilmente Facebook è la scelta migliore. Se il tuo target è anche più giovane e le immagini sono il piatto forte dei tuoi messaggi, Instagram fa decisamente per te. Se vuoi parlare con altri professionisti o dirigenti aziendali, LinkedIn è il posto giusto in cui scrivere, poiché nasce specificatamente per creare collegamenti lavorativi basati su contenuti interessanti. Se crei molti contenuti video YouTube è il posto giusto in cui pubblicarli.



3. Per trovare nuovi clienti ci sono vari modi. Possiamo creare un percorso di conversione, detto 'funnel", ovvero un imbuto attraverso il quale degli estranei iniziano a conoscere la nostra azienda, magari tramite i social, e pian piano vengono fidelizzati e da 'follower" diventano clienti. È impossibile fornire delle regole che vadano bene per ogni azienda, ma una cosa è certa: se usi i social a livello aziendale devi avere uno scopo per i tuoi follower, o stai solo sprecando tempo.
In questo processo anche le mailing list giocano un ruolo importantissimo. In alternativa puoi impostare delle pubblicità usando ad esempio il marketing a risposta diretta. In questo caso il tuo marketing è veicolato da un contenuto interessante ma di tipo chiaramente pubblicitario. Il tuo target si immedesima nel problema mostrato dalla pubblicità (un video o un post testuale) e decide di comprare per risolvere subito il problema (o soddisfare un bisogno).

Queste sono un po' le basi della presenza online per chi vuole approfittare della rivoluzione digitale, utilizzando il progresso tecnologico come una risorsa e non come un costo.

HUMAN MARKETING PER IMPRESE E LIBERI PROFESSIONISTI

▪ **Di Samantha Visentin** ▪ www.samanthavisentin.com

Comunicare in maniera corretta i valori aziendali di un brand e la mission che l'azienda si prefigge di divulgare è un aspetto fondamentale che – soprattutto oggi giorno – imprese e liberi professionisti devono considerare. Se infatti, più del 70 % delle aziende ancora non dispone di una strategia di marketing online, altrettante non sono soddisfatte delle performance che questa ottiene.
Se la tua strategia di marketing non converte, forse hai sbagliato target di riferimento o compi degli errori nel modo di comunicare con la tua buyer persona. Nella mia carriera di consulente, mi è capitato spesso di fronteggiare situazioni del genere e, quasi sempre, la soluzione è stata: ascoltare il mio target e parlargli come vorresti essere ascoltato.
A differenza di quanto si possa pensare, la canonica divisione (quasi salomonica) tra comunicazione Business to Business (B2B) vs Comunicazione Business to Consumer (B2C) non è più così valida ed attuale: oggi è più corretto utilizzare un paradigma comunicativo Human To Human. Del resto, a sovvertire la classica contrapposizione hanno contribuito non solo la diffusione della connessione ad Internet, ma anche il conseguente aumento delle persone che – ogni giorno – si connette al web. Di pari passo sono mutate anche le aspettative dei consumatori nei confronti dei brand: se prima si 'accontentavano" di poter chiamare il servizio di assistenza telefonicamente, oggi desiderano (a volte pretendono) un contatto non solo tramite e-mail, ma anche attraverso Facebook, Instagram o gli altri canali di comunicazione che il brand ha attivato.

Sicuramente la tecnologia ha permesso alle aziende di ampliare i touchpoint tra sé e il proprio potenziale consumatore, ma ha anche – troppo spesso – stereotipato il paradigma comunicativo che, in alcuni casi, si era ridotto a B2B o B2C. Quello che può davvero fare la differenza non solo sul mercato in senso assoluto, ma anche nei confronti di un competitor è la forza di un brand di 'metterci la faccia" e di parlare da persona a persona: ecco la vera essenza di una strategia di human marketing, ossia un insieme di accorgimenti strategici che pongono al centro non tanto il prodotto quanto il destinatario stesso della comunicazione



Mostrare il lato umano di un progetto fa parte di una cultura aziendale human, volta ad instaurare un rapporto quasi personale con il consumatore/utente (anche e soprattutto nei casi delle multinazionali): questo, percependo la comunicazione 'calda" e personalizzata sulle sue necessità e sentendosi capito, non solo sceglierà il tuo brand, ma lo preferirà ad altri.



LIBRI PER APPLE FAN, MA NON SOLO

▪ **Di Domenico Galimberti** ▪ www.italiamac.it



Se siete tra quelli che conoscevano Apple anche nello scorso millennio, prima del successo di iPod, iPhone e iPad... se siete tra quelli che usavano l'Apple II, o i Mac con System 6 e 7, anziché macOS, che compravano MacWorld e MacFormat (anche in versione inglese) o Applicando per avere gli aggiornamenti di sistema e le demo dei software, perché internet (se c'era) andava coi modem 56k (o anche meno) e se avevate un Mac vi serviva un modem con connettori ad hoc... se siete tra quelli che hanno vissuto gli anni della dipartita, il successivo ritorno e la morte di **Steve Jobs**, il passaggio da System a MacOS e poi OSX, o quello ancora più ostico tra 68k, PPC ed Intel, e che vi state preparando a migrare verso i nuovi Mac Silicon con processori ARM (gli stessi che equipaggiano gli iPad)... se sapete chi sono Gaetano Blue Bottazzi e sua figlia Carolina, Fabrizio Venerandi, Enrico Colombini, Enrico Lotti, Giuseppe Turri, Fabrizio Re Garbagnati, Michele Pizzi, Settimio Perlini e il suo Macity, o anche solo qualcuno di loro... e magari li avete incontrati in qualche cena o ritrovo di appassionati Apple (spesso organizzati dal POC, il PowerBook Owner Club) o in altre occasioni in cui partecipava anche il personale di Apple Italia, magari proprio al Mac@Work sui Navigli di Milano... se prima dell'avvento di FaceBook frequentavate (o frequentate ancora) **it.comp.macintosh** con i suoi guru (uno su tutti, Marco Balestra fondatore poi del sito di risorse FAQintosh) o alcuni dei siti che hanno fatto la storia degli utenti Apple, da maclovers all'ormai defunto Tevac di Roberto Rota, passando per i super attivi Macity, Italiamac, e molti altri siti che non mi dilungo a menzionare... se appartenete ad una di queste categorie, non potete lasciarvi scappare questo fantastico libro: APPLE LOVERS, il futuro non è mai come te lo saresti aspettato. **Per chi ha vissuto gli anni in cui nasceva l'informatica**, si tratta di un tuffo al cuore nostalgico, a tratti divertente, e a tratti anche un po' amaro, che ripercorre la storia informatica di quegli anni, vissuta sotto diversi punti di vista da diverse tipologie di professionisti... e anche se non appartenete a nessuna delle categorie sopra citate, non potete perdere l'occasione di leggere un bellissimo libro che parla non tanto della storia di Apple e dei sui prodotti, ma soprattutto dei suoi utenti, e del modo in cui approccia[va]no l'informatica, proprio ai suoi albori. **Lo trovate su Amazon**, sullo store di Kobo, e ovviamente anche sul Book Store di Apple.

7 REGOLE PER CHIEDERE ASSISTENZA TECNICA CON SUCCESSO

▪ **Di Simone Bennati** ▪ www.bennaker.com

Dottore chiami un dottore! Tanto al telefono, quanto via chat o email, la corretta esposizione di un problema di natura tecnica o tecnologica è fondamentale ai fini della risoluzione dello stesso. È altrettanto vero, però, che **spesso la tensione del momento** e la non conoscenza dei termini specifici finiscono con il rendere il tutto terribilmente complicato. E a quel punto è facile lasciarsi andare a un inutile e lapidario: 'Non funziona un ca**o!". È in ragione di queste dinamiche che desidero condividere con voi 7 regole da rispettare quando si contatta un servizio di assistenza tecnica. Prima, però, una doverosa premessa... **Essere chiari e sapersi immedesimare.** Giorni fa, mentre ravanavo nel Web alla ricerca di idee e spunti interessanti, ho trovato le puntate del Pippo Chennedy Show sul sito di RaiPlay. Tra tutti personaggi interpretati da Corrado Guzzanti, il 'tecnoco del computer" era uno di quelli che mi facevano più ridere, in quanto ironizzava sul fatto che **molti tecnici informatici non riescano mai a mettere da parte l'informatichese**. Il problema è che, quando un tecnico informatico e l'utente bisognoso di supporto si incontrano, questo attaccamento al gergo informatico porta spesso e volentieri alla creazione di inutile confusione, nonché allo scatenarsi di sgradevoli attriti. È per scongiurare il rischio che questo accada che, tanto da una parte quanto dall'altra, **è necessario essere chiari** e dimostrare capacità di immedesimazione. Io non sono un vero e proprio tecnico informatico, ma spesso mi capita di essere contattato da amici e parenti che mi chiedono consigli, dritte o di risolvere qualche particolare problema. L'analfabetismo informatico abbonda, ma è anche vero che il computer è uno strumento relativamente giovane e complesso, quindi credo sia giusto fare uno sforzo e cercare di essere il quanto più comprensivi possibile. **Le 7 regole che stiamo per vedere viaggiano proprio in questa direzione.**

1. Scegliere il momento giusto. Ogni volta che deciderete di contattare un centro di assistenza tecnica, ricordate che il momento migliore per farlo è quando il problema si sta verificando. Questo perché averlo davanti agli occhi vi permetterà riferire al tecnico ogni informazione rilevante, nonché di eseguire sul momento quanto è necessario fare.
2. Raccogliere il materiale necessario. Che si tratti di contratti o altro tipo di documentazione, prima di contattare l'assistenza è bene raccogliere tutto il materiale di cui si è in possesso. Se, ad esempio, il problema riguarda la vostra linea telefonica, tenete a portata di mano il contratto che avete sottoscritto con il gestore, nonché le bollette ricevute. Se, invece, a darvi problemi è un software o una periferica hardware, recuperate i manuali d'uso, gli eventuali CD di installazione, la fattura o lo scontrino.
3. Presentarsi per velocizzare il lavoro. Premesso che la buona educazione non guasta mai, presentatevi ogni volta indicando nome, cognome e la città da cui state telefonando o scrivendo. Fornire questi pochi dati, infatti, lo metterà nella condizione di recuperare la vostra pratica e tracciare un primo profilo, così da essere subito ricettivo.
4. Evitare di esprimersi in dialetto. Call center e centri di assistenza sono ormai sparsi in tutta Italia (ed Europa, in certi casi), quindi è assai probabile che il tecnico che prenderà in carico la vostra richiesta non sia delle vostre parti. Questo, come logico, non gli permetterà di comprendere eventuali espressioni dialettali, quindi è importante esprimersi in lingua italiana. Se poi dovesse essere necessario ricorrere all'uso della lingua inglese, ma questa non fosse tra le vostre skills, pronunciate le parole così come sono scritte. Chi vi ascolta si farà forse una risata, ma almeno capirà di cosa state parlando.
5. Mantenere la calma. Fidatevi di chi un po' d'assistenza la fa e l'ha fatta: non avete idea di quali e quanti siano i modi in cui un tecnico può vendicarsi di un cliente poco simpatico... Il fatto che l'operatore sia pagato per ascoltarvi non vi autorizza a sbraitare come dei cani rabbiosi, né tantomeno a insultare o sparare minacce. Quindi, anche solo per non incorrere in spiacevoli rivalse personali, evitate di urtare i nervi altrui. Armatevi di cortesia e pacatezza e vedrete che tutto si risolverà per il meglio.



6. Essere collaborativi. Se saprete esporre il problema alla vostra guida in modo semplice e lineare, questa vi chiederà quasi sicuramente di effettuare dei test o alcuni rapidi controlli. Mi raccomando: fate sempre quello che vi viene chiesto di fare, evitando di sollevare inutili questioni (es. 'Non può fare tutto lei da lì? Io sono impegnato!"). Nessuno desidera farvi perdere tempo, quindi seguite alla lettera le istruzioni che vi verranno dettate e comunicate il risultato ottenuto nel modo più chiaro possibile.
7. Congedarsi e ringraziare. Al termine della telefonata, congedatevi cordialmente e ringraziante per l'aiuto che avete ricevuto, specie se il problema è stato risolto con successo Un tecnico o un operatore, prima di essere un professionista, è una persona fatta di carne e sangue e a tutti fa piacere sentire che il proprio lavoro è stato apprezzato.

Rispetto e collaborazione sempre! In generale, ogni volta che deciderete di contattare un numero verde o una mail di assistenza, ricordate che dall'altra parte c'è qualcuno che sta lavorando e che non ha alcun interesse nel non trovare soluzione al vostro problema. È vero che le mele marce sono ovunque, ma il soddisfacimento delle richieste del cliente è il principale obiettivo. Rispetto e collaborazione sono elementi fondamentali e fanno sì che la comunicazione risulti realmente efficace. Non dimenticatelo mai.

INTELLIGENZA ARTIFICIALE CONTRO L'ODIO SU INTERNET?

▪ **Di Ricardo Antonio Piana** ▪ www.userbot.ai

L'odio sui social, sui forum, e su ogni espressione del pubblico su Internet in generale, è un problema perenne ed in costante crescita. I social network si sono trovati costretti ad investire in supporto agli utenti ed alla moderazione, ma senza proporre una soluzione reale al problema. La moderazione viene effettuata dopo che l'odio è stato riversato a fiumi e spesso risulta totalmente inefficace.

L'uomo è inefficace nella moderazione. La moderazione da parte di agenti umani, nonostante le forze in campo siano tante, non potrà mai risultare efficiente. I Social Network producono una mole gigantesca di contenuti: anche solo controllare quelli segnalati dagli utenti è un compito improbo.
L'intelligenza artificiale può aiutare? Negli anni si sono sempre più affermati, in ambito di ricerca, vari sistemi di riconoscimento del sentimento degli utenti, e recentemente, anche sistemi di rilevazione del 'hate speech", che non si limita a parolacce ed oscenità, ma riconosce anche i discorsi aggressivi verso razze, etnie, genere, migranti e altro.
L'utilizzo di questi sistemi automatizzati darebbe un freno ad una grande mole di testi che rientrano nella statistica di classificazione dei modelli sopracitati. L'utilizzo però nella vita reale da parte dei Social Network di questi sistemi è fortemente osteggiato dall'interno stesso delle piattaforme: le interazioni d'odio si diffondono più rapidamente dei buoni sentimenti e decretano il 'successo" degli stessi Social, perché come al solito si misurano i numeri e non la qualità.

Un esperimento italiano. Sono fiero di anticipare che, presto e col mio contributo, una piattaforma etica e ambientalista nascente, utilizzerà massivamente l'intelligenza artificiale allo scopo di impedire discorsi aggressivi e contenenti odio, fake news e bullismo digitale.
La piattaforma che si definisce: "4GoodCause è una startup innovativa che diffonde e finanzia cause ambientali promosse dalla comunità, attraverso l'intermediazione commerciale di esperienze, servizi, prodotti ed eventi." impedirà automaticamente post contenenti odio e contenenti link che non rispettano le norme di notizia verificata, utile e priva di contenuti aggressivi.

Un mondo privo di odio è possibile. Lo scopo sociale dell'Intelligenza Artificiale è quello di rendere migliore l'umanità. Ogni ricercatore del settore dovrebbe tenerlo a mente, quando compie significativi passi avanti, nella generazione di un modello classificante o predittivo. Il miglioramento degli algoritmi contro odio e notizie false è auspicabile e necessario.
Per un mondo migliore.



WMF!
19 · 20 · 21 NOVEMBRE
2020 / RIMINI&ONLINE
Digital Innovation Festival | ilfestival.it

IL **FATTORE UMANO**: ANELLO DEBOLE NEL PROCESSO TECNOLOGICO



Negli ultimi vent'anni abbiamo assistito a un cambiamento vertiginoso nelle aziende.
La presenza disruptive della tecnologia, dalla semplice automazione, alla robotica e alla più recente intelligenza artificiale, stanno modificando i processi e i ruoli all'interno delle realtà aziendali. Dopo anni di assoluta fiducia nella tecnologia e nel progresso, da qualche tempo si intravvede il ritorno alla centralità dell'uomo nel processo aziendale, soprattutto in quello fortemente tecnologico. Il fattore umano è il fulcro della creatività, si pensi alla diffusione di competenze umanistiche in aziende tecnologiche. Nascono figure come il 'chief philosophy officer". Al contempo il fattore H è divenuto l'anello debole nel processo tecnologico, con delle vulnerabilità sociali che hanno dato vita a un'altra importante figura professionale: l'ingegnere sociale. **Le informazioni sono la vera ricchezza degli individui e delle imprese.** La loro sicurezza vale la protezione di operatività, di segreti industriali, ma anche di identità. Sempre più nelle aziende sono richieste competenze multidisciplinari che sappiano integrare le varie conoscenze per costruire modelli di business efficaci, efficiente e sicuri. Nell'intento di sensibilizzare le aziende a questa apertura alla multidisciplinarietà e alla consapevolezza del rischio umano, nasce un White Paper, coordinato da Luca Moroni, titolare di Via Virtuosa, dedicato a **"L'errore umano negli incidenti informatici e nella perdita di dati sensibili"**. Il gruppo di lavoro è composto da professionisti che spaziano dalla sociologia, all'ingegneria sociale, all'informatica, al coordinamento e internal audit in vari contesti aziendali. La prima funzione del documento è creare consapevolezza che i tempi non parlano più di un 'possibile" attacco cyber, ma di un 'quando". Sofisticatissimi dispositivi tecnologici non sono in grado di proteggere dall'astuzia umana. L'attacco cyber non sempre cela dolo a scopo estorsivo, spesso è una banale dimostrazione di potere. Il furto dell'identità personale e/o aziendale crea sempre un danno d'immagine difficile da estirpare. In informatica uno dei temi più complessi è il diritto all'oblio. Il gruppo di lavoro si è concentrato su temi tecnologici, affrontando la questione sociale e l'ambito organizzativo delle aziende. La rappresentazione di casi studio ha messo in evidenza quanto il tema sia critico e in fase crescente in fatto di pericolosità. Sono pochissime le aziende che non hanno ancora subito un blocco da cripto locker. Il white paper contiene un'analisi tecnologica e sociale e, attraverso un gioco di ruolo, dà informazioni essenziali sull'ingegneria sociale.



Per rispondere in modo coerente al problema sociale, il White Paper è gratuito e disponibile per chi lo desidera qui **www.viavirtuosa.com/pubblications** con una donazione facoltativa a **zanshintech.it** che aiuta i ragazzi a difendersi dai Cyber Bulli. Nello staff degli autori del documento anche il friulano **Marco Cozzi** membro del direttivo dell'IT Club Fvg che ha dato il patrocinio.

▪ **Di Sonia Gastaldi e Luca Moroni**
▪ www.viavirtuosa.com

COME SARÀ LA RICERCA NELL'ERA DEI **BIG DATA** E DEL QUANTUM COMPUTING?

▪ **Di Michele Zennaro** ▪ Istituto Nazionale di Oceanografia e di Geofisica Sperimentale

Molti di noi hanno vissuto a scuola le gioie, e i dolori, di avere a che fare con i problemi della matematica. Si partiva da alcune ipotesi, c'era una tesi, e si cercava una dimostrazione. Così hanno lavorato per secoli i più grandi scienziati: si partiva dall'osservazione della natura, o da intuizioni più o meno geniali, e si cercava di dimostrare che quell'idea si verifica sempre (e nessuno metterebbe più in dubbio che il quadrato costruito sull'ipotenusa equivale alla somma dei quadrati costruiti sui cateti). Poi c'è stato un cambiamento: da quando siamo riusciti a costruire sensori e computer molto piccoli, e collegati ad una rete sufficientemente veloce (all'inizio di questo millennio), siamo riusciti a costruire una rete di oggetti che riescono ad inviare dati su internet come mai prima d'ora. Contemporaneamente i computer stanno continuando ad aumentare di potenza, diventando poco oneroso lavorare questa mole di dati. Questi due cambiamenti stanno rivoluzionando l'intero mondo della ricerca, perché non sarà più necessario, come dai babilonesi ad oggi, avere un'intuizione geniale per trovare una tesi, ma saranno gli stessi computer a provare tutte le tesi possibili, e mostrare al ricercatore solo quelle che possono trovare fondamento sui dati. Pensate ad esempio alla ricerca oceanografica o biologica: domani potremmo avere tutti i dati sulla temperatura, salinità e qualità del mare, assieme a quelli atmosferici, dei movimenti tellurici e delle radiazioni gamma, e magari scopriremo una correlazione tra eventi che pensavamo scollegati. Sicuramente ci sarà un'improvvisa spinta nelle scoperte scientifiche, per il solo fatto che potremo testare (o meglio, lo farà un computer), molte più tesi scientifiche di quante siano state tentate nel secolo scorso. E l'abbondanza di dati non farà altro che accelerare ancora di più questa tendenza: pensate ad esempio a quanti dati sulla nostra salute e sul nostro stile di vita vengono raccolti giornalmente da smartphone, smartwatch e app di vario genere. Potrebbe diventare facile per un computer trovare le indicazioni per uno stile di vita che ci faccia vivere più a lungo. Le nuove sfide per il mondo della ricerca saranno diverse, e forse ancora più complesse: dei dati errati potrebbero portare a tesi sbagliate, ma dei dati corretti ma interpretati da una macchina possono facilmente portare a tesi e soluzioni non etiche e non corrette dal punto di vista morale (un esempio da film è semplice: se è l'uomo che crea l'inquinamento che sta distruggendo il pianeta, basta eliminare la razza umana... ma siamo lontanissimi da questo). E anche scegliere la tesi corretta tra decine o centinaia di altre tesi, tutte verificate dai dati, sarà un compito nuovo per i ricercatori. Per fortuna l'Italia occupa un posto di eccellenza nel mondo della ricerca, e sono certo che faremo in modo di sfruttare le nuove tecnologie nel modo migliore per migliorare il nostro pianeta e crescere in maniera più 'blu" e più 'verde".





IL PERSONAL **BRANDING** NON È UNA SCELTA!

▪ **Di Leo Cascio** ▪ www.leocascio.com

Quando nel 1980 Al Ries e Jack Trout nel libro "Positioning: the battle for your mind" parlarono per la prima volta di self branding ed individual branding, e successivamente nel 1997 Tom Peters coniò l'espressione "Personal Branding", probabilmente questi autori esperti di marketing non immaginavano che qualche decennio dopo, grazie all'avvento di Internet, la "marca personale" avrebbe assunto una tale importanza. In effetti oggi **l"attività con cui si consapevolizza e struttura il personal brand"** (definizione Wikipedia) è percepita dalle aziende virtuose non più come strategia alternativa ma in modo assolutamente centrale. Una rivoluzione avvenuta grazie al web, che ha profondamente cambiato le carte in tavola aumentando drasticamente le aspettative ed il senso critico dei clienti nei confronti delle aziende, rendendoli sempre più esigenti e sensibili all'approccio umano.
Oggi è per questo se le aziende non sono più (e si punta a non farle percepire) istituzioni ma "comunità fatte di persone al servizio delle persone". Da cui l'imperante esigenza di rinnovarne la comunicazione, oggi sempre meno ingessata e più informale, empatica, calda, umana.

Dunque il personal branding non è più una scelta ma una strategia obbligatoria per chiunque, dai freelance con partita iva alle multinazionali. Questo lo sanno bene i grandi brand, ad esempio Amazon, il cui CEO **Jeff Bezos** ha sfornato la definizione forse più popolare di personal branding: "quello che dicono di te le persone quando esci dalla stanza". Questa frase ci ricorda quanto la marca personale sia interconnessa con la reputazione, in grado cioè di incidere pesantemente sulle scelte d'acquisto. Basta pensare alla rilevanza data dai consumatori, e quindi dalla stessa Amazon, azienda che del cliente-centrismo ha fatto il suo successo, alle recensioni dei suoi prodotti in vendita. Chi sceglie di acquistare (o di non farlo affatto) un articolo lo fa soprattutto perché influenzato da chi lo ha già acquistato e ne racconta l'esperienza. Questo riduce drasticamente il rischio di acquisto errato (e se a ciò aggiungiamo velocità di consegna, prezzi, politica di reso e rimborso, e numerosi altri vantaggi rispetto ai competitor eccone spiegato lo strapotere). Dunque il personal branding come strategia di comunicazione esterna, ma non solo: anche interna.



I team di lavoro, fatti di individui esposti mediaticamente all'interno delle realtà aziendali condizionano le dinamiche di leadership, inoltre esposti pubblicamente sui social contribuiscono tantissimo alla brand awareness aziendale. Cos'è ormai il corporate branding se non, per certi versi, **la "sommatoria" di tutti i personal branding** di cui l'azienda è fatta?

L'ARTIGIANALITÀ NELLA **COMUNICAZIONE**

▪ **Di Giovanni Battista Milic** ▪ www.digitallabmarketing.com

"La nuova concorrenza non è fra ciò che le imprese producono, ma fra ciò che sono in grado di aggiungere al prodotto" (Theodore Levitt)

L'ambiente e la società ci influenzano mediante messaggi e meta messaggi, che ci plasmano sia nell'essere, che nei nostri pensieri e azioni. **Siamo passati dal Carosello a video concentrati di pochi secondi** con ampio controllo di scelta da parte dell'utente. Il potenziale cliente ha aumentato la **capacità di eseguire più azioni simultamente**, ma la soglia di attenzione è collassata, **arrivando a 8 secondi!** meno di un pesce rosso! Però rimarrà sempre immutato un elemento: Il modo di pensare e l'ambiente in cui cresciamo! I due elementi si intrecciano nel web in modo biunivoco al fine di eseguire ricerche logiche, che rispecchiano la realtà e l'**environment**. In italia non si pensa come in Germania e men che meno come in Giappone e nemmeno si eseguono le medesime ricerche! Perchè? Perchè siamo influenzati da elementi esterni consapevolmente ed inconsapevolmente; basti pensare che ogni utente nel 99% dei casi eseguirà la propria ricerca nella propria lingua madre ed in relazione alle proprie esperienze, ricollegandosi all'interazionismo simbolico; dove l'essere umano agisce in relazione al valore dato alle cose e al significato a loro attribuito.
Il significato attribuito nasce da un'interazione sociale e questi significati sono successivamente interpretati dallo stesso e rispecchiano le sue azioni nella società e nel marketing.



Già noti Brand hanno espresso negli anni l'esigenza di legare la comunicazione al territorio ed al modo di pensare del proprio cliente, allontanandosi dalla teoria della globalizzazione di **Theodore Levitt** per sposare una visione più artigianale; raffigurata nel GLOCALISMO, già presente negli anni '80 e formulato dalla cultura giapponese. Il Glocalismo è dunque una filosofia applicabile al Marketing e Seo Marketing; dove diverse dinamiche sociali si intrecciano insieme al VISUAL, BRAND IDENTITY per arrivare al cosiddetto WRITING. Stiamo quindi percorrendo una via ben delineata sia nel **Classic Marketing**, che nel **Digital Marketing**; dove si darà sempre meno spazio al 'GLOBAL MARKETING", per proporre al cliente una visione artigianale e su misura degna di un 'SARTO" Non dimentichiamo che il Marketing giapponese non è uguale al Marketing occidentale e nemmeno quest'ultimo nelle sue diverse sfaccettature, e non perchè si scrivano in modo diverso, ma perchè governano regole e modi di pensare legati al territorio ed alle inflenze culturali e sociali!

IDENTITÀ A TUTTO SCHERMO

▪ **Di Graziano Giacani** ▪ www.premiatafonderiacreativa.it

"A bocca aperta davanti allo schermo". Con questa frase posso sintetizzare la mia infanzia, passata a vedere la tv negli anni '80. Lo schermo era lì a 2 metri di distanza, o per lo meno così credeva mia madre: era questa la separazione tra la vita reale a quella rappresentata dalle reti televisive e dai brand, esperti di come essere attraenti per i "telespettatori".
Solo Mad Man, 30 anni dopo, mi ha fatto percepire come quel modo di fare e di essere delle marche che vedevo in tv **era figlio di un percorso di adattamento** delle tecniche radiofoniche, teatrali e cinematografiche, unite a quelle pubblicitarie della carta stampata e dei manifesti. Anni di tentativi, di fallimenti e di piccole vittorie che hanno portato a creare un nuovo rapporto tra marca e consumatore. In Italia c'è un famoso modo di dire che esprime bene questo concetto: "l'ha detto la televisione".
La continua sperimentazione tra tecniche del passato con le nuove tecnologie non è mai terminata. **Il digital ci ha fatto tornare ad essere tutti inesperti** nel rappresentare noi stessi o essere desiderabili per il pubblico che desideriamo. Ad esempio, c'è stato un momento in cui pensavamo di replicare la nostra figura in versione virtuale, anzi ridisegnarla a nostro piacimento: milioni di bassi sono diventati alti, i mori sono diventati biondi, uomini sono diventati donne e viceversa attraverso avatar "griffatissimi" e dai movimenti robotici. Un'orgia di desideri, ambizioni e sfizi che abbattevano tutte le barriere tra il "chi sono" e il "chi vorrei essere". Second Life ci ha sbattuto in faccia tutto questo. Oggi li vediamo come grotteschi tentativi di ricostruire il mondo reale in quello virtuale, dove brand di ogni genere hanno edificato negozi, centri congressi e relax, offrendo prodotti di ogni tipo. Forse in quel momento si è capito che **vivere una vita era già abbastanza** e che il digital sarebbe dovuto essere più utile a facilitarla che a raddoppiarla. Così è stato: la maggior parte delle piattaforme che si sono sviluppate negli anni successivi si sono concentrate nell'amplificare la vita reale, attraverso le comodità e le opportunità che ogni giorno ci vengono offerte dai social, dalle community, dai marketplace, fino agli interminabili webinar del lockdown. In questo scenario il rapporto tra persone e brand è **in continuo mutamento**, dettato dalle innovazioni e dai cambiamenti socio-economici. Non resta quindi che inserire fra le nostre capacità quella di mettersi in discussione continuamente, di non farsi trascinare solamente dalle tendenze e dall'innovazione, ma di essere ancora più esperti dei nostri tratti identitari, dei nostri credo, dei nostri obiettivi e del pubblico che desideriamo avere come cliente. È necessario quindi creare **una forte identità di marca** come base di connessione tra il mondo digital e quello 'reale", come ponte tra la realtà che abbiamo e quella desideriamo.







TELEGRAM: MESSAGGISTICA SICURA PER FAMIGLIA E AZIENDA

▪ **Flavius Florin Harabor** ▪ www.insidetelegram.eu

Telegram è l'applicazione per la messaggistica sicura che possiamo utilizzare per comunicare con i nostri famigliari e allo stesso tempo possiamo scegliere di utilizzarla per il nostro business. È un'applicazione che pensa alla privacy dei propri utenti, infatti il numero di telefono serve solo per creare il proprio profilo, una volta creato per essere trovati si deve impostare un nickname. Indipendentemente dall'utilizzo che si vuol fare Telegram mette a disposizione un sacco di risorse e funzionalità interessanti come l'editore per le immagini e i video, la possibilità di mettere un video di 10 secondi al posto della solita immagine di profilo. L'editor dei video permette la conversione di un video in una GIF. Telegram mette a disposizione degli utenti le **chat segrete e criptate**, le chat di gruppo e canali che possono essere usati per scambiare informazioni e contenuti.



Si possono fare chiamate e videochiamate criptate. Esistono due tipologie di chat di gruppo: quelli classici a cui si possono iscrivere fino a 200.000 persone oppure le chat di gruppo local, a cui si possono iscrivere fino a 20.000 persone. All'interno dell'applicazione si possono usare gli **hashtag, stickers, emoji animati, creare sondaggi e quiz**, controllare le statistiche dei partecipanti alle chat di gruppo oppure degli iscritti al canale. Per gli utenti avanzati e le aziende Telegram mette a disposizione la possibilità di utilizzare o realizzare dei bot, che possono automatizzare alcune attività. Telegram è un'applicazione a tutto tondo, che può essere utilizzata per la famiglia e per la propria azienda.



LA DIGITALIZZAZIONE IN AZIENDA: QUESTA SCONOSCIUTA!

▪ **Di Paola Ciccarelli** ▪ www.paolaciccarelli.com

Il periodo storico in cui stiamo vivendo si è contraddistinto per lo shock sanitario, finanziario ed economico a livello globale e molti imprenditori si sono trovati davanti alla necessità di abbassare le serrande delle loro imprese. Molti di loro, nella #fase2 non sono stati in grado di riprendere l'attività, nonostante la previsione di accedere agli aiuti di stato messi a disposizione dal Decreto 'Salva Italia".
Analizzando le motivazioni di tante chiusure di attività "fisiche", ci si rende conto di quanto fossero indietro rispetto ad un cambiamento che era già in atto da anni, ma che poi ha giocato un ruolo fondamentale nella ripartenza post-quarantena dovuta alla pandemia da covid-19. Parliamo della digitalizzazione e della presenza in rete, territorio sconosciuto per molti, fino all'arrivo della pandemia! **Considerata come un costo e non un investimento**, la digitalizzazione e i suoi strumenti li avevamo già, sono sempre stati lì, in attesa di imparare ad usarli, sia da privati cittadini che da imprenditori di #mpmi. **Un esempio? I social network**, che ricoprono un ruolo fondamentale nella vita quotidiana delle persone e che attraverso le strategie di marketing, sono divenuti un mezzo irrinunciabile per qualsiasi azienda che voglia essere presente sul mercato globale (l'unico che ha senso nell'economia moderna).
Siamo tutti perennemente connessi alla rete ed è un dato certo, ormai, che i social siano una grande opportunità perché attualmente è il marketing più produttivo e #nolimits che ci sia! E' il modo più diretto per aziende e consumatori, di restare in contatto! La formula B2C "Business to Consumer", elemento importante per la fidelizzazione dei clienti e per la fiducia che si viene a determinare attraverso il business diretto. **L'uso dei social ormai è una necessità**, per costruire e consolidare la presenza in rete della propria impresa, offrendo agli utenti attenzione attraverso condivisioni e customer care verso utenti costretti a cambiare le proprie abitudini di acquisto, spostandosi dal negozio fisico a quello online, anche per la spesa quotidiana.
Allora, tirando le somme di questa crisi globale, possiamo dire che per la sopravvivenza delle MPMI esiste una sola alternativa: **LA DIGITALIZZAZIONE!**

