

INTRODUZIONE

Guardati intorno: mentre scrivo questa introduzione, e ancor di più quando tu leggerai questo libro, non c'è ambito della conoscenza e della tecnologia che non sia investito dall'onda di ciò che in maniera molto semplificata viene definita Intelligenza Artificiale, il cui acronimo internazionale è AI. Se restringiamo lo sguardo alle attività di comunicazione e marketing, è possibile vedere in maniera molto nitida che quest'onda in realtà è uno tsunami di dimensioni memorabili.

Tutto il nostro lavoro, a ogni latitudine, sembra essere pronto per essere spazzato via da soluzioni guidate dalle intelligenze artificiali generative (perché in realtà parlare di una sola è riduttivo).

Se sei un copywriter, è probabile che da qui a breve ciò che scrivevi tu verrà scritto da una macchina in maniera più veloce ed efficace. Se lavori con le immagini guardati alle spalle, idem se programmi del codice. Se ti occupi di campagne di advertising online puoi lanciare un prompt e farti generare una strategia da zero (quindi con i copy inclusi) dagli ad-set alle parole chiave, dai titoli all'annuncio.

Calma. In questi pochi esempi si condensa, in maniera volutamente stereotipata, una critica a una visione drammaticamente integrata (per dirla con le parole di Umberto Eco) delle applicazioni delle AI in questa industria.

In realtà schierarsi da una parte o dall'altra, quando vi sono delle innovazioni tecnologiche di portata epocale, come tutti gli elementi fanno pensare in merito alle intelligenze artificiali, è un errore di prospettiva che già in passato, tante volte, ha portato a concreti fallimenti da entrambi gli schieramenti.

In realtà non sappiamo se e in che quantità le AI soppianteranno parte del lavoro umano e creativo, ma è probabile che ciò avvenga, così come in passato altre tecnologie hanno fatto. Allo stesso tempo non sappiamo ancora quanti progressi questo sviluppo tecnologico sarà in grado di generare e quindi quante nuove professioni favorirà.

È certo che lo scenario è in continuo mutamento e non possiamo fare finta di nulla (anche perché avere degli strumenti a portata di mano che sottotitolano un video in qualche minuto o che generano immagini a partire da una foto prodotto su sfondo bianco è un vantaggio che il me di qualche anno fa invidia non poco al me di oggi).

Schierarsi acriticamente da una parte o dall'altra, integrati o apocalittici (appunto), non fa altro che impoverire il dibattito intorno alle attività di comunicazione che riguardano aziende, istituzioni, persone. Se oggi parlare di digitale, di web marketing, di social media marketing sembra essere qualcosa di non al passo coi tempi, è perché la velocità con cui il tempo passa in Rete è percepita in maniera diversa, acceleratissima direi, rispetto a come il tempo passa nella realtà fisica. Uno sfasamento che purtroppo ci fa sempre e solo guardare in avanti, spesso ignorando il tempo in cui viviamo.

La discussione e la riflessione pubblica su come fare il nostro lavoro guarda sempre avanti perché spesso è trainata da ciò che le aziende più avanzate riescono a mettere in campo, ma è nelle retrovie delle piccole e medie imprese che si gioca la partita più diffusa.

In quasi 20 anni di attività sul campo il mio lavoro ha avuto varie definizioni: SEO, copywriter, web marketer, social media manager, social media strategist, web advertiser, web specialist, social media specialist, digital strategist, digital media strategist, digital marketer, digital marketing manager. Con varie declinazioni (spesso auto definite): junior, senior, pro, specialist e via dicendo.

Parallelamente, quando il mio lavoro aveva una prospettiva diversa, sono stato nell'ordine: quello di Internet, blogger, digital player, influencer, content creator, creator, digital influencer e qualche altra cosa che non so neanche bene cosa sia. Tra qualche anno c'è il rischio che io diventi un prompt designer e forse lo sono già, ma non me rendo tanto conto.

Però, per me, il mio lavoro è sempre stato uno: comunicare un messaggio che da A arrivasse a B, facendo in modo che B fosse interessato a fruirne e che non avesse problemi nella ricezione. Nel fare questo A doveva avere il suo tornaconto e questo tornaconto poteva non essere direttamente monetizzato, ma anzi la moneta di scambio era il più possibile la relazione con B.

B di contro doveva avere, in parallelo, un vantaggio dal ricevere questo messaggio, altrimenti alla lunga lo avrebbe ignorato, senza difficoltà alcuna.

Questo piccolo scenario racchiude una galassia di alternative, sfumature, problematiche che si trasformano in una miriade di dubbi e domande che resistono al tempo e ai trend. A questi dubbi e domande vi è sempre stata una risposta.

Questa risposta è “dipende”, che va bene per tutto, per tutte le domande dell’universo, tipo 42 per capirci (parentesi: se non l’hai capita, una ricerca su Google ti aiuterà). Ma qui, per fortuna mia e soprattutto tua che leggi, questo universo è sì infinito, ma parzialmente: è un infinito che ingloba aspetti della comunicazione e del marketing con un occhio di riguardo ai supporti digitali, ai media digitali, agli ambienti digitali.

Quando parlo di digitale non mi limito evidentemente solo a qualcosa che non sia fisico, ma anche e soprattutto qualcosa che, di riflesso, comprenda una realtà fisica: i livelli digitali e fisici del mondo che viviamo, in tutti questi anni si sono influenzati a vicenda e sempre più continueranno in questa direzione. Per cui, inevitabilmente, questi appunti non hanno la pretesa di essere esaustivi, ma vogliono condividere un punto di vista maturato sul campo nel tempo.

Ho sempre pensato che i libri che parlano di comunicazione, soprattutto con un focus sul digitale, fossero superati mentre andavano in stampa. Questo pensiero non mi ha abbandonato durante la scrittura di queste riflessioni, soprattutto ora che il dibattito si è spostato in avanti verso le ultime novità tecnologiche, e non mi abbandonerà neanche in seguito. Per questo l’idea di base è che questi appunti possano rimanere nel tempo, perché in realtà non parlano del “digitale” oggi, né tantomeno parlano delle intelligenze artificiali (per quello ci sono libri specifici), ma riguardano la comunicazione *tout court*. Una comunicazione mediale e mediata che mescola aziende, istituzioni, persone e personaggi. Sì, perché tutti, con le dovute differenze e distinguo, siamo nel nostro essere dei personaggi. Ben prima di me e con una profondità nemmeno paragonabile ne aveva scritto Pirandello in lungo e in largo.

Se tra le righe di queste pagine ci sono dei riferimenti temporali, bisogna ampliare lo sguardo e provare a guardare il generale, grazie a qualche particolare.

Ho altresì sempre pensato che nessun processo di comunicazione possa essere standardizzato al punto da essere messo in pratica senza che ci sia uno specifico adattamento, un calco ben preciso.

Per questo, in tutti questi anni, ho sempre risposto alle domande che ho ricevuto con un grosso e grasso “dipende”. Ed evidentemente non sono stato l’unico a farlo. Penso che sia l’unica risposta possibile, la più onesta e sincera: abbracciare l’incertezza per non restare delusi dalle verità che non erano tali.

Il “non-definito” come premessa, approccio e metodo di procedere nella gestione di qualunque atto di produzione legata alla comunicazione mediale tra aziende e persone (in Rete e non solo).

Questo mio pensiero (che non è solo mio, per fortuna) è nei fatti osteggiato ovunque: lo è dalle agenzie, che vendono processi standar-

dizzati, lo è da chi fa divulgazione, che tenta – per definizione – di dare una forma anche alle cose che mutano. Lo è – infine e paradossalmente – pure da chi dovrebbe essere contento che l'interlocutore esperto non gli stia propinando qualcosa di preconfezionato, perché ciò non lo rassicura. Questo accade sia nelle grandi aziende, dove ognuno è solo un ingranaggio che vuole far vedere all'ingranaggio superiore che qualcosa è stata fatta, senza che essa sia, almeno nel tentativo, utile. Accade anche però nelle piccole e gloriose medie imprese, dove invece il rapporto è più diretto, dove non vi sono tanti passaggi intermedi e al decisore di turno puoi dire le cose come stanno. Accade ovunque non ci sia un pensiero critico rispetto ad alcuni processi e ci sia invece una spinta acritica, in un senso e nell'altro, verso qualcosa di nuovo, che sia tecnologia, trend o andazzo comune.

Mentre scrivo questa introduzione rifletto se sia o meno il caso di portare a compimento questo lavoro: se stai leggendo queste righe, ha avuto la meglio la parte di me che spinge affinché certi ragionamenti vengano trascritti in questi appunti che hai ora tra le mani.

Una parte che ha prevalso su quella che spinge a farmi riflettere che vent'anni non sono nulla, che ci vuole ancora un po' di tempo, che quelli che fanno un'esperienza di un anno in qualcosa e ci scrivono un libro, raccontando come dobbiamo portare avanti il nostro lavoro, sono l'esempio vivente di come ci voglia, sempre, ancora dell'altro tempo. Se dovesse prevalere la parte interventista, sicuramente chiuderebbe questa intro dicendo che questi "spunti di vista" non sono un manuale d'istruzioni, non sono un esempio da seguire, non sono una mappa, ma più una bussola che spesso ha un Nord che punta a Sud. Che volutamente non ci sono "nomi" e "cognomi", perché come ripeto nei miei workshop o nei miei interventi, è facile, facilissimo fare esempi altisonanti (o meno), ma poi ogni realtà è diversa, perché diverso è (per esempio) il valore del brand.

Inoltre, i libri come questo sono sempre pieni di riferimenti, citazioni e note a piè di pagina, perché, anche giustamente, tali riferimenti sono una sorta di riconoscimento a ciò che viene detto. Lo sforzo qui richiesto è di abbandonare ogni riferimento, di leggere molto criticamente quanto scritto, di metterlo in discussione, di accendere quindi un dubbio, di considerare queste riflessioni come un piccolo innesco che ci porti a mettere, ancora una volta, tutto in discussione.

Queste pagine sono indirizzate a chi vuole occuparsi di comunicazione (da più angolature, evidentemente) provando a tracciare un percorso diverso, proprio, personale, che punti a utilizzare strumenti e tecnologie "vecchie" e "nuove", cosciente del fatto che così come per la sartoria artigianale, le regole di taglio e cucito sono sempre uguali, ma è la fisionomia del corpo su cui il vestito si cala a fare la differenza.