

/ aziende/formazione

“EFFETTO DIGITALE”, IL DIGITALE E IL LAVORO NEL NUOVO LIBRO DI ANDREA BOSCARO E RICCARDO PORTA

23 Febbraio 2015



Da Dick Fosbury, celebre “inventore” del salto in alto moderno (per intenderci, quello fatto “di schiena”), alla perfetta padronanza della rete per il proprio lavoro, per la propria carriera, per il proprio successo. Un salto logico importante, quello fatto da **Andrea Boscaro** e **Riccardo Porta** nel loro “**Effetto Digitale**” (edito da **FrancoAngeli**), dietro un unico filo conduttore: l’importanza dell’innovazione.

Quello dei due esperti di marketing non è, infatti, nè un libro sul lavoro nè un libro sulla rete, o sulla tecnologia in generale. “Effetto Digitale” è un libro sull’innovazione, su come sfruttare questi nuovi strumenti digitali per avere successo nella propria carriera. E, in questo, la rete in questo può essere una forte alleata. Che si stia cercando di capire meglio le opportunità professionali che offre la Rete, se si vuole portare un cambiamento in azienda, innovando il modo di pensare e gli stessi processi produttivi, questo è il libro adatto. Google, Facebook, Youtube, Twitter o LinkedIn aprono diverse opportunità che bisogna conoscere, dominare e sfruttare a proprio vantaggio. Il testo affronta con spunti strategici, ma soprattutto con esempi pratici, come il digitale cambi il mondo del lavoro introducendo nuove professionalità e offrendo ad aziende e professionisti modelli ed opportunità, ma anche minacce ed aree di attenzione per le quali è necessario prestare la massima cautela a partire dalla gestione della reputazione online. Il volume si pone come una guida alla scoperta delle modalità con le quali misurarsi con il mondo del digitale e come un manuale concreto per entrarvi a farne parte. Il testo traccia prima di tutto un elenco delle nuove professioni del digitale e dei percorsi formativi per accedervi; mostra poi quanto e come il digitale sia entrato nelle aziende e abbia modificato le mansioni di chi ci lavora. In tutti i settori. Nella seconda parte l’attenzione è invece dedicata agli strumenti digitali che è importante conoscere per informarsi, comunicare e collaborare al meglio; si spiega infine come utilizzare i motori di ricerca (Google) e i social media (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube ...) per far emergere il proprio “marchio” personale o aziendale.

Un esempio perfetto è nella prefazione, scritta dal famoso giornalista sportivo **Gianluca Di Marzio**, noto conduttore e telecronista di Sky. Riportando qui alcune sue parole, “io avevo solo Facebook e lo usavo per mettere le foto al mare. Oggi la mia vita è cambiata, lo ammetto. Non ho figli naturali, ma uno virtuale. Proprio quel sito Internet diventato brand, come dicono i moderni. E la mattina, appena mi sveglio, apro Twitter per vedere cosa è successo durante la notte e se i miei follower hanno gradito/commentato (anche criticato) i miei post o interventi serali. Poi, dopo la colazione, c’è Instagram per controllare se la foto del giorno può servirmi da spunto per un pezzo in tv o per sapere che pesce ha preso Ibra nella sua mattinata libera al Psg. Già. Non tornerei più indietro, lo confesso. Anche se adesso ho meno segreti per tutti quelli che mi seguono e il mio mondo ha le finestre quasi



sempre aperte sull'utenza. Non tornerei indietro perché non mi sento mai solo. Ho sempre qualcuno (che non conosco) con cui confrontarmi, scherzare, anche litigare, sì. Ho poi l'opportunità di conoscere tante altre persone, grazie al web. [...] Ho coltivato e custodisco una parte del mio pubblico, l'ho fatto consapevolmente perché credo nella forza del rapporto e della sinergia con chi deve valorizzare o comprare il prodotto che fornisco. Rispondo ogni giorno a decine di domande, ringrazio per i complimenti e puntualizzo dopo le critiche. Ci sono. Sempre. Di giorno e pure di notte, quando a volte coinvolgo tante persone fino a tardi con indovinelli sul prossimo colpo della Juve o del Milan. Loro mi sentono vicino, sì. Sanno di poter chiacchierare con un personaggio pubblico come fosse a casa. Di poterlo menzionare e ricevere forse una sua risposta. Come se whatsappassero (si dice così?) con la fidanzata o mandassero un sms di famiglia. E io mi sento coccolato, considerato, seguito, attenzionato. Di più, mettendola sul materiale: mi porto dietro un portafoglio clienti dal potenziale interessante, circa 760.000 persone tra Twitter, Facebook e Instagram. Una volta ho persino pensato di coinvolgerli tutti organizzando una mega festa. Ho rinunciato, non so nemmeno come e dove poterli ospitare tutti".



TAGS

Andrea Boscaro, digitale, effetto digitale, francoangeli, professioni, riccardo porta

ARTICOLI CORRELATI

- *Nel 2015 sarà il consumatore a scegliere mezzi e contenuti: i trend di Hotwire*
- *IAB Forum 2014: come l'economia digitale può far crescere l'Italia*
- *Klikkpromo aumenta il capitale e accelera sul couponing 100% digitale*

BRAND

• Spot radio per Neo Borocillina Nasale, firma Serviceplan e pianifica Initiative

• 5 nuovi spot tv in

MEDIA

• Debutta in tv e sul web il primo spot della start up filantropica Niente Paura

• Nasce

MOBILE

• Prenotare un tavolo in pochi secondi da mobile: arriva l'app di Quandoo

• Nasce GoBimbo,

RICERCHE

• Iab Italia presenta i risultati italiani della ricerca europea sul mobile advertising

• IPG Media Lab

AZIENDE

• The Big Now: al via venerdì 27 febbraio le audizioni non-stop per i talenti creativi

AGENZIE

• Caffèina in cerca di 10 nuovi talenti digitali per il proprio team

• ItaliaBrandGroup per il prossimo

PEOPLE

• Pierpaolo De Vita è il nuovo Head of Programmatic Sales

• Luca Biondolillo diventa Chief