

**L'INTERVISTA ALESSIO BELTRAMI.**

Docente di Teoria e tecnica dei nuovi media all'Università di Milano Bicocca, autore di diversi saggi sul social marketing

# «L'errore comune Non cambiare linguaggio e stile»

Uno degli errori più comuni è quello di comunicare sui nuovi media come se si stessero utilizzando i media tradizionali». La diagnosi della situazione, in tema di comunicazione online e sui Social, è di Alessio Beltrami, professore di Teoria e tecnica dei nuovi Media all'Università Bicocca di Milano. Da 10 anni si è specializzato sul Content Marketing, e su questi temi ha scritto diversi libri tra cui "Come promuovere la tua attività sul web senza pubblicità", pubblicato da FrancoAngeli.



Alessio Beltrami

**Quindi, per fare qualche esempio pratico, quali sono gli errori principali che si fanno?**

Usare le nuove tecnologie come si faceva con strumenti precedenti si traduce su YouTube video che hanno un taglio televisivo, messaggi su Facebook che sono il copia e incolla di un comunicato stampa, e Post su Instagram che sono l'equivalente delle foto di un catalogo prodotti. Formalmente nulla è sbagliato, ma il contesto non è quello adatto, e questo rende gli sforzi spesso inutili.

**Si possono citare, invece, dei modelli che possono essere presi a riferimento?**

Esistono molti professionisti che hanno compreso esattamente le dinamiche che governano i nuovi media. Ad esempio, il dottor Tito Bordino, un dentista di Torino specializzato in ortodonzia, ha capito che YouTube e il Blog avrebbero accorciato le distanze tra lui e i clienti, e in meno di due anni ha totalizzato quasi un milione di visualizzazioni con i suoi video su YouTube. Come lui, an-

che alcuni avvocati, come ad esempio Alessandro Vercellotti, hanno capito che i clienti li avrebbero potuti conoscere e apprezzare meglio se avessero iniziato a usare le potenzialità di LinkedIn e Telegram, con audio, video e testi ricchi di informazioni utili.

**C'è qualche considerazione che si può fare, o qualche aneddoto da raccontare, tra i riscontri che ha avuto dai lettori del suo libro?**

Più di un lettore - solitamente imprenditori - mi ha scritto spiegandomi che aveva ricevuto il mio libro in regalo. Erano stati suoi collaboratori che, trovando spunti utili, avevano preferito far parlare il libro, trattandosi di aspetti che molte volte erano stati discussi in azienda ma mai messi in pratica. È così, le persone che lavorano con noi molte volte hanno idee e spunti positivi, ma non sempre vengono ascoltati con la giusta attenzione. Sono felice che il libro abbia contribuito ad avvalorare idee che erano già nell'aria in molte aziende.

**S. Cas.**

