

**014**  
LIBRI

Non è più  
**Internet e**  
nemmeno  
**Social.**  
La nuova  
rivoluzione  
sta nel  
**mobile.**

**UNA NUOVA ERA TECNOLOGICA**

Possiamo definire il 2013 come l'anno della consacrazione del mobile (pronunciato all'inglese). Una fascia sempre più ampia di popolazione a livello globale sta spostando il proprio interesse dal computer al telefono cellulare, ormai diventato a tutti gli effetti strumento multifunzionale che sta modificando profondamente le dinamiche sociali di vita quotidiana. Cartina tornasole di questa rivoluzione nemmeno troppo



Rivoluzione Mobile di Roberto Brognara, Franco Angeli, pp 184, € 21.00



nascosta è il cambiamento nel mondo dei consumi, che sta inviando segnali chiari a tutti coloro che per interesse culturale o professionale vogliono coglierli e interpretarli. È quello su cui riflette Roberto Brognara - digital strategist free lance e docente allo Iulm di Milano in comunicazione d'azienda e mezzi digitali - che nella quarta di copertina del suo libro *Rivoluzione Mobile* dichiara: "Il marketing deve capire a fondo le molteplici novità in atto, smettere di resistere loro o di ignorarle e cominciare a rispondere adeguatamente". Brognara da tempo si dedica all'analisi dei fenomeni delle televi-

sioni commerciali, di Internet, del Web 2.0 e della TV digitale per arrivare a concludere che al momento il mobile è fra tutti il mezzo più importante. Ecco perché ha scritto questo libro che "ricostruisce l'ecosistema mobile (device, reti, attività e contenuti, tra cui le app), ne offre una definizione (che va ben oltre i soli artefatti tecnologici) e ne evidenzia l'impatto sui consumi, il marketing e la comunicazione di marketing. Descrive inoltre come tutte le realtà professionali che popolano queste dimensioni stiano cambiando o dovrebbero farlo molto rapidamente". L'intento del volume è, fra gli altri, evidenziare quanto nessuna delle fasi di acquisto sia al riparo dai cambiamenti che l'uso del mobile implica e che prima si inventano nuovi paradigmi di marketing prima le aziende sapranno stare al passo con l'evoluzione delle modalità di consumo dei loro clienti.