

COMUNICAZIONE MON AMOUR

cartoline dall'agenzia e altre storie



Giuliana Laurita

Illustrazioni di Annalisa Toniatti

Dicembre 2013

Nel 2006 ho aperto il mio (primo) blog, Mamma in corriera (www.mammaincorriera.it). Le mamme blogger non esistevano, all'epoca, e a dire il vero non ho quasi mai parlato di temi inerenti la maternità. Ma poi la Storia è andata come sappiamo e a un certo punto la parola "mamma" nel dominio ha iniziato a creare aspettative. Che non coincidevano interamente con le mie.

Da un certo punto in poi ho iniziato a scrivere di comunicazione, argomento che oltre ad essere il mio mestiere è la mia passione. Fondamentalmente ho sentito il bisogno di esternare le mie osservazioni su questo mondo spesso autoreferenziale, che di sicuro si prende sempre troppo sul serio. Perciò ho provato a guardarlo da un altro punto di vista.

Ne è nata subito una galleria di personaggi, una serie di figure archetipiche con le quali tutti noi prima o poi abbiamo a che fare o delle quali indossiamo i panni.

Altri post sono diventati "miti, riti e altre storie": il racconto della quotidianità in agenzia, travestito da... qualcos'altro.

A tutti questi scritti sono affezionata, ma i toni e i modi non si adattano più a quello che cerco di fare adesso attraverso il mio nuovo blog (giulianalaurita.com). Perciò ho pensato di recuperare una parte di quelle elucubrazioni "leggere" e immetterle in un circuito che di leggerezza ha un gran bisogno, quello delle abbuffate natalizie.

Con tanti auguri di un sereno Natale e di un Anno Nuovo ricco di eccetera.

Giuliana Laurita

giulianalaurita@gmail.com

Blog: giulianalaurita.com

Twitter: @forbiceverde

Un grazie speciale ad **Annalisa Toniatti**, che ha disegnato le illustrazioni di queste pagine. Annalisa è una mia studentessa del corso di Social Media per la Comunicazione d'impresa di Fidia, Trento. Oltre ai disegni sa fare altre cose, che trovate qui: it.linkedin.com/pub/annalisa-toniatti/81/274/27.

InDICE

<i>Cartolina n. 1: il pubblicitario.....</i>	4
<i>Cartolina n.2: il direttore marketing.....</i>	6
<i>Cartolina n.3: il direttore creativo.....</i>	8
<i>Cartolina n.4: il guru.....</i>	11
<i>Cartolina n.5: il copy.....</i>	14
<i>Cartolina n.6: il community manager.....</i>	17
<i>Cartolina n.7: il consulente.....</i>	20
<i>Cartolina n.7: il barcamper</i>	23
<i>Cartolina n.9: il digital PR.....</i>	26
<i>Homemade Gamification</i>	30
<i>Quello che i clienti non dicono:.....</i>	33
<i>I complimenti del Manager.....</i>	36
<i>La chiamata.....</i>	38
<i>La lima e la raspa.....</i>	41
<i>La pagina Facebook più figa che c'è.....</i>	44

Cartolina N.1: il pubblicitario

**Vent'anni in più, ma non li dimostra,
ovvero: quel gusto rétro della pubblicità**



Il pubblicitario è una figura mitologica nata negli anni 80 e rimasta sostanzialmente invariata da allora.

Il pubblicitario può essere maschio o femmina, e i due generi sono molto diversi, non solo per gli scontati motivi biologici.

Il pubblicitario maschio è bruno, spesso sale-e-pepe, qualche volta candido, e in questo caso la chioma è sfoggiata fieramente, come una medaglia a maggior gloria ed onore della Professione (lui fa sentire la maiuscola).

Il pubblicitario femmina è bionda o mechata. Se la natura l'ha voluta incompatibile con il giallo paglierino avrà riflessi mogano su fondo scuro, molto

scuro, a conferirle il giusto grado di aggressività in un mondo intriso di testosterone.

Il pubblicitario ha una segretaria (anch'essa figura mitologica, peraltro), privilegio ormai afferente all'area dell'archeologia del terziario. A volte anche più di una. La segretaria del pubblicitario ha una proprietà rara: l'invisibilità. Se ne può sentire la voce solo al telefono. Altrimenti, se ne intuisce la presenza dalla miracolosa materializzazione del caffè sul tavolo della sala riunioni.

Il pubblicitario è interessato al futuro. Che in generale considera un fenomeno di nicchia, o, in alternativa, una moda passeggera.

Il pubblicitario ama parlare. In un pidgin italiano-inglese.

Il pubblicitario ha un'intensa vita sociale, ma può frequentare solo altri pubblicitari, perché sono gli unici che capiscono il pidgin in cui si esprime.

Il pubblicitario ha un atteggiamento vincente: è bello, ansioso, efficiente, preoccupato ma fiducioso.

Io amo i pubblicitari, e un po' li invidio, perché non passeranno mai di moda. Proprio come i telefilm anni 80, la disco music e i cartoni animati giapponesi.

Cartolina N.2: il direttore Marketing

Direttore Marketing Si diventa In Fretta



Il direttore marketing è diventato tale molto presto, per la precisione nel momento esatto in cui, stagista, laureato da 2 giorni e fresco di una vacanza premio a Ibiza, ha varcato i cancelli di una multinazionale che fa detersivi.

Il direttore marketing può essere maschio o femmina.

Il direttore marketing maschio è bruno. Fino ai 35 ha capelli corti, occhiali con montatura vistosa, veste in giacca e cravatta ma si vede che sono quelli della laurea. Sopra i 35, ha i capelli fino alle spalle, con molto gel, ha fatto il laser per una forte miopia, veste in giacca e cravatta e le indossa come se ci dormisse dentro (il che probabilmente è vero).

Il direttore marketing femmina è bionda (naturale o tinta) o molto mechata. Indossa un tailleur nero che sembra sempre lo stesso, e invece non lo è: ne ha 30,

tutti uguali, nel suo armadio. Non fa nessuna concessione alla leziosità (roba da femmine): trucco leggero e pochissimi gioielli, al massimo un solitario regalatole da un fidanzato che nessuno ha mai conosciuto, e un girocollo molto discreto, che si è comprata come premio un giorno che aveva fatto il budget.

Il direttore marketing è un animale sociale: si muove a branchi, ma non di pari. Infatti ha un assistente, che spesso si spaccia per lui al telefono (perché è già direttore marketing anche lui), e almeno un paio di stagisti, che sono in tutto identici a lui (perché sono già direttori marketing anche loro). La differenza tra il direttore marketing e i suoi assistenti e stagisti sta nel grado di paura che ciascuno ha degli altri e in chi fa il caffè.

Il direttore marketing è uno sportivo, spesso anche a livello agonistico. Il prestigio di un direttore marketing è viepiù accresciuto da un intervento al menisco o al crociato, procuratosi in seguito a una brutta caduta durante il torneo di calcetto interaziendale o di tennis nella “giornata del cliente”.

Il direttore marketing ha anche dei consulenti, frotte di consulenti, il cui ruolo principale è quello di produrre milioni di slide che provano che il direttore marketing ha ragione. Su tutto.

Il direttore marketing è abituato a comandare. Sia i suoi sottoposti che i familiari, gli amici, la fidanzata/fidanzato, il portinaio, il barman e la cameriera che lo serve durante gli happy hour in cui cena.

Il direttore marketing pensa sempre al futuro e lo fa mettere in un foglio excel da qualcuno.

Il direttore marketing è convinto di essere un creativo, e non perde occasione per dimostrarlo. Ad esempio, a chi gli sta facendo il sito (che lui chiama uebsàit anche nell'intimità), invia un brief in power point in cui ha assemblato, copiando e incollando immagini a caso, una cosa che dovrebbe essere un'interfaccia.

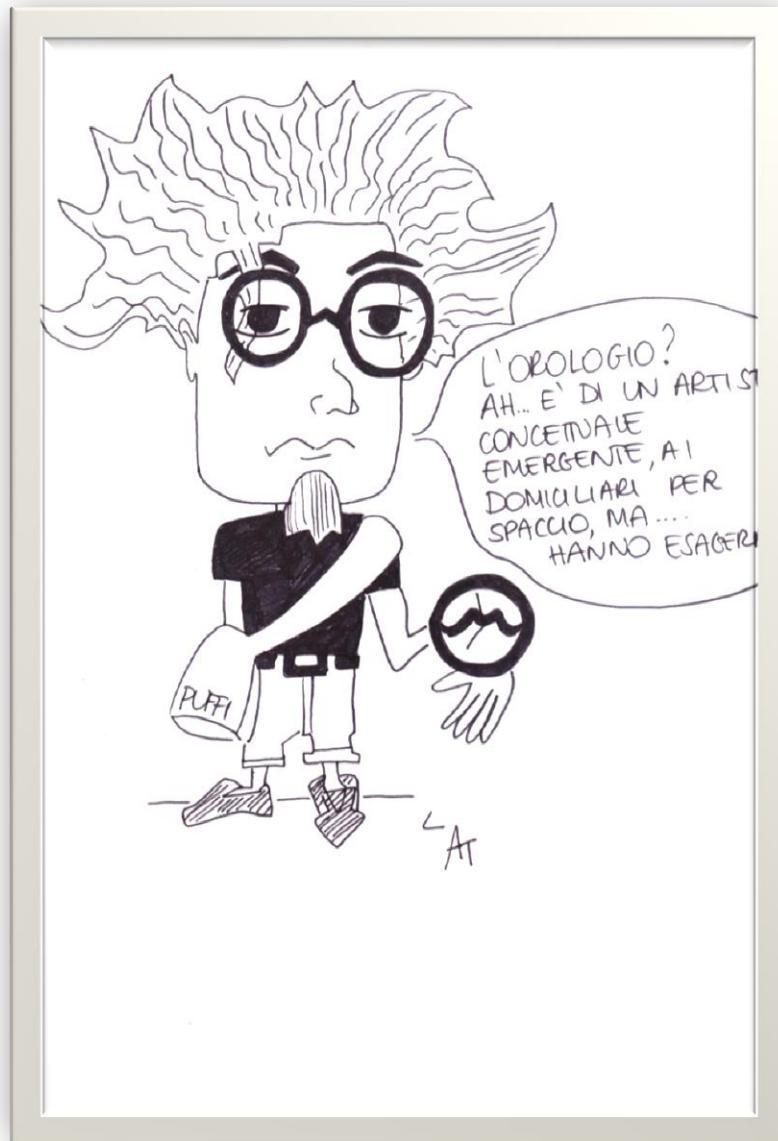
Il direttore marketing ama power point, e lo usa come se fosse word e excel insieme, solo con in più le animazioni e la musica.

Il direttore marketing parla un po' di italiano in un oceano di finto inglese. Infatti al liceo andava malissimo in entrambe le materie.

Ho conosciuto diversi direttori marketing (quindi quei due che frequento regolarmente e che passano di qua non credano di essere le sole fonti di ispirazione) e li amo tutti: sono meravigliosamente rassicuranti.

Cartolina N.3: il direttore creativo

IL direttore creativo, o deL vendere viSioni



Il direttore creativo non va confuso con il pubblicitario. Le due figure condividono spesso gli spazi di un'agenzia, ma in generale non corre buon sangue. Il motivo è semplice: il pubblicitario è un commerciale, il direttore creativo ama pensarsi artista, e l'arte, si sa, non è in vendita.

Il direttore creativo guadagna bene, a volte molto bene, soprattutto se ha passato i 50, nonostante la sua idiosincrasia per il meretricio implicito nella sua professione. Se è sotto, sopporta il meretricio in nome di quello che potrà guadagnare una volta passati i 50.

Il direttore creativo può essere maschio o femmina, e i due generi sono molto diversi.

Il direttore creativo maschio esprime la sua identità attraverso diversi accessori. Il pizzetto se è giovane, il cappello brizzolato à la George Clooney se è sopra i 50. La t-shirt nera se è giovane, il giubbotto di pelle se è sopra i 50. La borsa a tracolla se è giovane, la moto se è sopra i 50. L'orologio-di-tendenza se è giovane, l'anellazzo se è sopra i 50. Entrambi iniziano ad usare precocemente la crema antirughe, ma non lo confesserebbero neanche sotto tortura.

Il direttore creativo femmina non ha età. Ha iniziato ad usare la crema antirughe a 15 anni e lo dichiara con orgoglio. Indossa tailleur-di-tendenza (ma sempre con gonne lunghe) e vistose collane, grandi occhiali da sole anche al chiuso e scarpe basse, perché il tacco fa stronza.

Il direttore creativo ha un nemico giurato: il direttore marketing, che considera rozzo e arretrato, chiuso nella sua vita di mogano e incapace di capire, semplicemente, qualunque cosa non possa essere inclusa in un foglio di calcolo.

Il direttore creativo ha diversi aspiranti direttori creativi al suo seguito, ma è interessato solo a uno-due pupilli per volta. Gli altri che crepino.

Il direttore creativo deve parlare con gli account, ma li considera degli invertebrati al servizio del direttore marketing e questa considerazione ha un peso notevole sul trattamento che riserva loro. Quindi, che crepino.

Il direttore creativo deve parlare con il responsabile della produzione, ma lo considera un vigile urbano e questa considerazione ha un peso notevole sul trattamento che gli riserva. Quindi, che crepi.

Il direttore creativo pensa al futuro come alla sua personale tavolozza per dipingere il mondo. Il mondo-di-tendenza.

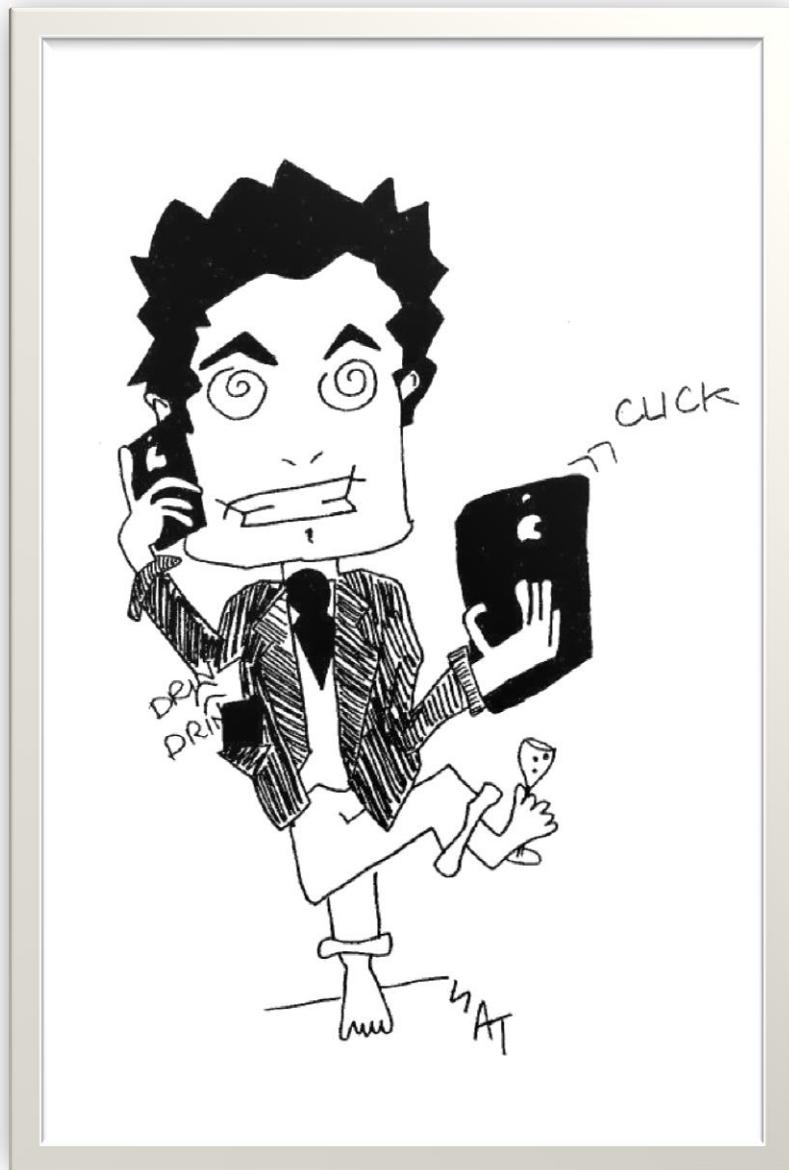
Il direttore creativo ha un'intensa vita sociale. Frequenta artisti, per lo più. Meglio se underground, di nicchia, emergenti. Il massimo è se sono anche, in un modo o nell'altro, pregiudicati o comunque penalmente perseguitabili. In questo caso li esibisce come trofei personali del suo infallibile fiuto. Il direttore creativo si

innamora spesso delle persone che incontra e a cui riconosce un talento (qualsiasi, dalla musica progressive al fare le torte).

Il direttore creativo parla tantissimo, anche se a volte non si capisce. Vende visioni, dice. Beato lui.

Cartolina N.4: il guru

IL guru della comunicazione



Il guru è una figura presente in comunicazione più o meno dagli anni 80, anni di grandi soldi e grande cazzeggio.

Il guru della comunicazione ha attraversato epoche diverse cambiando aspetto più o meno ogni 10 anni, ma le due specie più significative sono: il guru della pubblicità e il guru dei media digitali (o di internet, o del web o altro a piacere: la dizione cambia praticamente da guru a guru).

Il guru della pubblicità, ormai estinto, poteva essere solo di sesso maschile. Aveva capelli bianchi e fisico di uno che la palestra non ha mai saputo cosa fosse: non grasso, ma molle. Amico personale della maggior parte dei clienti che seguiva, spesso ricopriva anche un incarico accademico (università, master, finte università, finti master).

Il guru della pubblicità era spesso un vero guru. Per esempio, quando gli parlavi, ti sembrava veramente di parlare con uno che signora mia ne sapeva di cose, e quanto doveva aver studiato e quanto doveva aver frequentato certe magioni (quelle degli amici clienti). Alla fine ti sembrava sempre di saperne qualcosa di più, dava grande soddisfazione.

Il guru dei media digitali nasce intorno alla metà degli anni 90, e subisce diverse trasformazioni: prima è uno che dice che tutti un giorno saremo connessi (e tutti dicono "uh, che visionario! un genio!" ma non capiscono che cavolo voglia dire), poi è uno che dice che la pubblicità non può più essere quella di prima (pestando i calli al guru della pubblicità, che ormai è una figura in netto declino), poi dice addirittura che per far conoscere un prodotto a una persona devi chiedergli il permesso (e a questo punto viene inventato il concetto di privacy, con le relative formule di accettazione di ogni malversazione), e infine è uno che dice un sacco di cose sulla rete e sul perché e sul per come.

Il guru dei media digitali è una figura piuttosto diffusa. Ciascuno di noi ne conosce almeno 7 (più o meno 2, come nella memoria a breve termine) e ne dichiara di più. In ogni caso, i guru dei media digitali sono assai meno di quanti non ne risultino ad un censimento fatto sulla base della domanda: "Ti consideri un guru dei media digitali?".

Il guru dei media digitali può essere maschio o femmina e i due generi, ancorché presentino alcune differenze, si somigliano per moltissimi aspetti.

Il guru dei media digitali maschio e il guru dei media digitali femmina si somigliano negli accessori che indossano: iPad, iPhone, iQualcosa-di-nuovo-e-assolutamente-inedito-solo-per-me-in-prova-dall'azienda-produttrice-che-se-gli-dico-non-va-non-lo-commercializza.

Il guru dei media digitali maschio e il guru dei media digitali femmina vanno in giro da soli perché così è più facile fare networking. In generale il network del guru dei media digitali è formato da 1 o 2 guru dei media digitali, una decina di

aspiranti guru dei media digitali, un centinaio di aspiranti aspiranti guru dei media digitali, un migliaio di ammiratori.

Il guru dei media digitali maschio e il guru dei media digitali femmina sono molto presenti sui social network. Li riconosci perché sono quelli che, per un'affermazione del tipo: "Mi si è staccato un bottone dal cappotto. Tragedia" ricevono dai 1200 ai 2300 commenti.

Il guru dei media digitali maschio e il guru dei media digitali femmina spesso hanno scritto dei libri sui media digitali. Promuovono i loro libri con discrezione, ma nelle sedi giuste. Hanno una vita sociale molto intensa: partecipano a convegni, incontri, camp, aperitivi, pizze, barbecue e colazioni, ricoprendo spesso ruoli chiave come quelli dell'organizzatore, del chairman, del moderatore, dell'opinionista, del tronista, dell'addetto alla carbonella. E qui finiscono le cose in comune.

Il guru dei media digitali maschio ha un'età variabile dai 16 ai 56 anni, veste abiti classici e firmati se di destra e maglioncini e jeans firmati se di sinistra. È multitasking, nel senso che mentre gli parli lui risponde a un paio di email, chatta con tre persone, stringe la mano a un aspirante aspirante (che non si laverà per i prossimi 40 giorni), ordina un prosecco al buffet, si mangia le unghie, firma un contratto milionario, definisce i dettagli per il prossimo camp da tenersi sulle Dolomiti, risponde a due telefonate e fa checkin tre volte su Foursquare pur non avendo mai lasciato lo stesso luogo (questo del checkin la prima volta è un po' spiazzante, poi ti abitui e ti organizzi anche tu).

Il guru dei media digitali femmina ha un'età compresa tra i 24 e i 45 anni. Sa prendere il meglio di tutto: si veste come una fashion blogger, cucina e organizza cene come una foodblogger, se ha famiglia la gestisce come una mommyblogger, è equipaggiata come un technoblogger, eccetera eccetera. In generale è molto disponibile e simpatica, anche se a volte si fa un po' fatica a capirlo.

Quando ero giovane pensavo che da grande avrei voluto diventare un guru, pur non sapendo ancora bene di cosa. Poi ho rinunciato.

Cartolina N.5: il copy

il copy, un'anima e una tastiera



Il copywriter (copy perché tanto lo pronunciano tutti male) è la persona che scrive, che mette in parole le cose che un'azienda vuole dire. Ci sono due tipi diversi di copy, il copy di pubblicità e il copy del web.

Il copy di pubblicità, se ti incontra al mattino, ti dice: "Hai già dato lo sprint alla tua giornata? Andiamo a prenderci un caffè!" (facendo sentire bene il punto esclamativo).

Il copy del web, se ti incontra al mattino, ti dice: "Abbiamo delle nuove macchinette del caffè. Con un semplice clic potremo gustare 15 tipi diversi di bevanda. Ci prendiamo un caffè insieme? :)" (facendo sentire bene la faccina).

Il copy di pubblicità ha un percorso di carriera che può portarlo a diventare direttore creativo. Non sono molti i direttori creativi copy, ma ce la si può fare, soprattutto se sei l'autore di un titolo che a una certo punto tutti avranno sulla bocca. Per esempio “Nuovo? No, lavato con Perlana”, oppure “Galbani vuol dire fiducia” (ne cito di vecchi così non si fa torto a nessuno). Va da sé che un copy della pubblicità può avere una certa fiducia nel futuro.

Il copy del web non ha un percorso di carriera. Per una legge non scritta un copy del web non diventa direttore creativo, ma anzi nel tempo si attribuiscono a questo ruolo delle funzioni molto particolari, che spaziano dal Product Manager allo Strategist all'Info Architect; nelle aziende più spericolate nella creazione degli organigrammi può diventare anche un Direttore della Produzione. Va da sé che un copy del web non ha quasi mai fiducia nel futuro, sentendosi praticamente una staminale aziendale.

Il copy della pubblicità e il copy del web non possono scambiarsi. Un titolo scritto da un copy del web sembrerà sempre un banner e risulterà monco dell'ultimo frame, quello che dice “clicca qui”, mentre una newsletter scritta da un copy della pubblicità sembrerà sempre uno spot e sarà incomprensibile e vagamente irritante.

Il copy può essere maschio o femmina, oltre che della pubblicità o del web.

Il copy maschio veste quasi sempre in maniera trasandata. Indossa spesso t-shirt gadget, con lunghi testi spesso decodificabili solo da altri copy, jeans d'inverno e bermuda d'estate (se in agenzia glielo consentono, altrimenti jeans anche d'estate, gli stessi), Desert Boot d'inverno e infradito d'estate (se in agenzia glielo consentono, altrimenti Desert Boot anche d'estate, gli stessi).

Il copy femmina veste tirando su cose dai mercatini: gonne lunghissime, pull dai colori improbabili, gilettini tricottati a mano, quasi sempre stivali d'inverno e infradito d'estate. Alle copy femmina è consentito indossare infradito in agenzia.

Il copy maschio o femmina voleva fare lo scrittore. Poi ha visto che intanto che lavorava alla stesura del suo tredicesimo romanzo, quello che spaccherà, ogni tanto gli veniva fame, e ha deciso di fare uno strappo e trovarsi un lavoro a base di scrittura, ma pagato. Qualcuno è finito in pubblicità, qualcun altro nel web; entrambi si puzzano di fame per i primi 15 anni, ma almeno adesso possono lamentarsi senza sentirsi in colpa.

Il copy maschio o femmina è un'anima tormentata. Certo, tutti quelli che si puzzano di fame per 15 anni sono anime tormentate, ma loro di più, perché tutti i soldi che guadagnano li spendono in libri e musica e teatro e cinema, e questo li rende molto colti su tutto quello che non è pop, ma anche molto più consapevoli del fatto di sapere di non sapere. Allora rifanno il giro e si spendono tutto di nuovo in libri e musica e teatro e cinema e diventano consapevoli del fatto che non è questo lavoro che volevano, loro volevano scrivere liberi e colti e magari un po' difficili da seguire, e allora ricominciano a scrivere il tredicesimo romanzo, quello abbandonato. Ma ciò non li rende più felici, anzi. La frustrazione aumenta perché devono scrivere per otto ore al giorno di lavatrici e yogurt e assorbenti di cui non gli importa niente.

Il copy maschio o femmina spesso viene guardato con sospetto dai colleghi pubblicitari, che lo trovano un po' complicato e soprattutto a volte criptico (ma non dicono così, dicono "boh") perché capiscono una percentuale bassissima delle cose che i copy dicono.

Cartolina N.6: il COMMUNITY Manager

Nuove Figure Sanitarie (Neglette): il COMMUNITY Manager



Il community manager è uno che quasi mai si è scelto questo mestiere. È un po' come fare un bambino: se sai esattamente che cosa ti aspetta, probabilmente ti riempì il cassetto di preservativi e avanti Savoia. Ma il potere dell'ontogenesi è grande, per cui rimuovi quello che ti è stato detto e i preservativi li regali.

Il community manager è spesso una persona che a un certo punto della sua vita ha aperto un blog, oppure si è distribuito con scienza e coscienza nei vari socialcosì per puro interesse privato, e un giorno è stato notato e contattato da un'agenzia di socialqualcosa. Lo sventurato rispose. Da quel giorno diventa, a sua insaputa, una figura sanitaria.

Il community manager dovrebbe passarlo la mutua. La social mutua, diciamo.

Il community manager è uno che per mestiere sta in mezzo. Tra una community, appunto, che è pagato per gestire, coccolare, amare; e un cliente, che

è pagato per gestire, coccolare, amare. Tra i due a volte deve fare delle scelte. Di solito il suo cuore è con la community e al cliente gli darebbe fuoco, anzi, gli farebbe l'iniezione letale. Altre volte però può accadere il contrario.

Il community manager può essere di tre tipi: il medico generico, lo specialista, lo psicoterapeuta. Spesso, anche se non obbligatoriamente, la definizione dipende dalle community che deve gestire.

Il community manager medico generico è quello delle community grandi. Più sono grandi, più è generico. Anima la community un po' a pioggia, riceve per appuntamento, è sempre reperibile ma non fa visite a domicilio.

Il community manager medico generico si occupa per lo più di mali di stagione: non riesco ad accedere col mio profilo (“adesso provo io per te. Ecco, dove c’è scritto user id e fra parentesi email devi scrivere la tua email, quella con cui ti sei registrato, perché se metti il tuo nick e basta non riesci ad entrare”), come faccio a scrivere nel mio blog (“prima fai login. Fatto? Adesso nella colonna di destra avrai l’elenco dei blog. Clicca sul tuo e ci sei dentro. Dove c’è scritto titolo metti il titolo del tuo post, eccetera”), mammoletta62 mi disturba (“prima mandale una mail, poi se continua puoi bloccarla. Ti spiego come si fa?”), e altre cose così.

Il community manager medico generico, quando non ha mali di stagione da parte della community, ne ha dal suo cliente, che è interno, cioè è qualcuno dell’azienda per la quale lavora. Cose del tipo quanti nuovi iscritti questa settimana, perché non hai mandato il report, le persone devono scrivere sui loro blog per questo cliente; e così via.

Il community manager specialista si trova di solito nelle community di medie dimensioni. Specialista perché deve sapere qualcosa delle cose di cui parla la sua community, per esempio se è una community di automobilisti sarebbe giusto che lui almeno avesse la patente. Come i medici specialisti, riceve per appuntamento, ma è disponibile per consulti telefonici (oltre che via skype e chat e FB e Twitter eccetera eccetera) e se lo chiami la sera tardi non ti manda a stendere. La differenza tra lui e il medico specialista sta nella busta paga.

Il community manager specialista si occupa anche dei mali di stagione, ma per lo più va su patologie un po’ più definite: ho un problema di carburazione, devo cambiare il debimetro (“non sempre è necessario cambiarlo. Prova a mettere la faccia vicino al carburatore quando la temperatura fuori è inferiore ai 4°, se senti

che ti tremano le gengive allora sì, devi cambiarlo”), sono arrivato tardi alla punzonatura del raduno delle Arna, come faccio (“ho avvisato Sergio, lo trovi al box a sinistra dei bagni, vai e digli che hai parlato con me, e ci pensa lui”), hai detto che la chat col carrozziere c’è mercoledì 21, mentre mercoledì è 22, quindi qual è la data giusta (“martedì alle 17, ora di Londra”).

Il community manager specialista ha un cliente che gli fa le stesse domande del cliente del community manager medico generico e in più cose tipo guarda che questa macchina non ce l’ha il debimetro, Sergio è andato via e non è stato sostituito prova a sentire lo stagista, Londra non ha lo stesso fuso orario di Roma. E così via.

Il community manager psicoterapeuta opera di solito in piccole community, e meno male. Non solo per le community non vale il principio “figli piccoli, guai piccoli; figli grandi, guai grandi”, ma può essere anche il contrario. Psicoterapeuta perché nella sua community anima, discute, modera, ma poi anche consola, coccola, spiega, crea o ripristina equilibri, suggerisce visioni del mondo. Eccetera, eccetera, eccetera.

Il community manager psicoterapeuta ha poco a che fare con i mali di stagione e le patologie di cui si occupa sono molto spostate verso l’ambito spirituale. Per esempio: è etico accettare sponsorizzazioni (“fratello, ma quale etica?”), le aziende fanno lavorare gratis le persone (“sì, fanno lavorare gratis gli stagisti, qualche volta. E no, non è bello. Tu però sei un blogger e sei incentivato”), che ne sarà della mia reputazione se dico questa cosa (“se nessuno ti costringe a dirla, suppongo che alla tua reputazione non succederà nulla”).

Il community manager psicoterapeuta ha un cliente che gli fa le stesse domande del cliente del community manager medico generico, più quelle del community manager specialista, più cose tipo abbiamo cambiato idea, quella cosa lì non la facciamo più in quel modo, adesso dillo alla community. In quei momenti il community manager psicoterapeuta, che ha già perso dieci anni di vita per far passare la prima idea, sente un acuto rimorso per il fatto di avere un giorno aperto un blog e di essersi distribuito con scienza e coscienza nei vari socialcosì.

UN CASO DI RIPOSIZIONAMENTO PROFESSIONALE DEI NOSTRI TEMPI: IL CONSULENTE PER LA COMUNICAZIONE

Non abbiamo a disposizione un'immagine per il consulente perché egli tende a preservare la sua privacy in modo maniacale. Supponiamo che sia perché si è fatto molti nemici.

Il consulente è un prodotto della comunicazione degli anni 80-90, quando si occupava di organizzazione aziendale e/o di revisioni di bilancio. Nel primo decennio del 2000 ha deciso – fatte due proiezioni, esaminata accuratamente la rubrica, valutato il suo livello di qualità della vita alla luce di un millantato rifiuto del PIL come unico misuratore di benessere e, ultimo ma non meno importante fattore, visto che la famiglia gli ha dato l'aut aut – di mettersi in proprio e diventare consulente per la comunicazione.

Il consulente per la comunicazione si è ritagliato un posizionamento molto preciso: aiuta l'azienda (che in generale è multinazionale, molto multinazionale) a fare le scelte migliori in fatto di comunicazione, privilegiando il punto di vista di un buon bilanciamento costi/benefici. In pratica strozza i fornitori in nome e per conto dei clienti. Possiamo anche dire che non ha abbandonato il suo ruolo tradizionale di revisore di bilanci, ma ora lo fa solo per la comunicazione.

Il consulente per la comunicazione è solo maschio. Date le medesime premesse in fase di valutazione, il consulente di organizzazione femmina preferisce diventare direttore marketing o pubblicitaria: è più cool e potrà farsi fotografare.

Il consulente per la comunicazione ha un dress code molto preciso, un po' come quello degli agenti immobiliari. Si vocifera che in Italia esistano due o tre stylist che si dedicano solo a vestire consulenti per la comunicazione e agenti immobiliari.

Il consulente per la comunicazione cambia abito secondo la situazione:

- incontro con il cliente: abito blu in fresco lana; se il cliente è abituale si concede lo spezzato (giacca blu, pantaloni grigio scuro), camicia bianca, cravatta molto colorata o sottilissima e nera, mocassino (perché fa uomo dall'agenda molto fitta e che dunque non ha tempo per allacciarsi le stringate);
- presentazione: come l'incontro con il cliente, ma la cravatta è più sobria e la camicia di un bianco particolare, scelto dallo stylist perché è il colore che dispone meglio l'interlocutore tra le circa 40 tonalità di bianco che ha a disposizione. Stringate al posto dei mocassini, che vogliono dire: oggi sono dedicato solo a te;
- riunione interna: niente giacca e cravatta, maniche rivoltate. Anche se fa un freddo becco, perché nelle riunioni interne il consulente tende sempre a surriscaldarsi molto;
- casual Friday.

Il consulente per la comunicazione di solito poggia la sua competenza in comunicazione sul fatto di guardare la TV a tarda notte, navigare Internet per le offerte di viaggi last minute e ascoltare la radio mentre guida. Frequentando sporadicamente alcuni amici amministratori delegati di agenzie di pubblicità

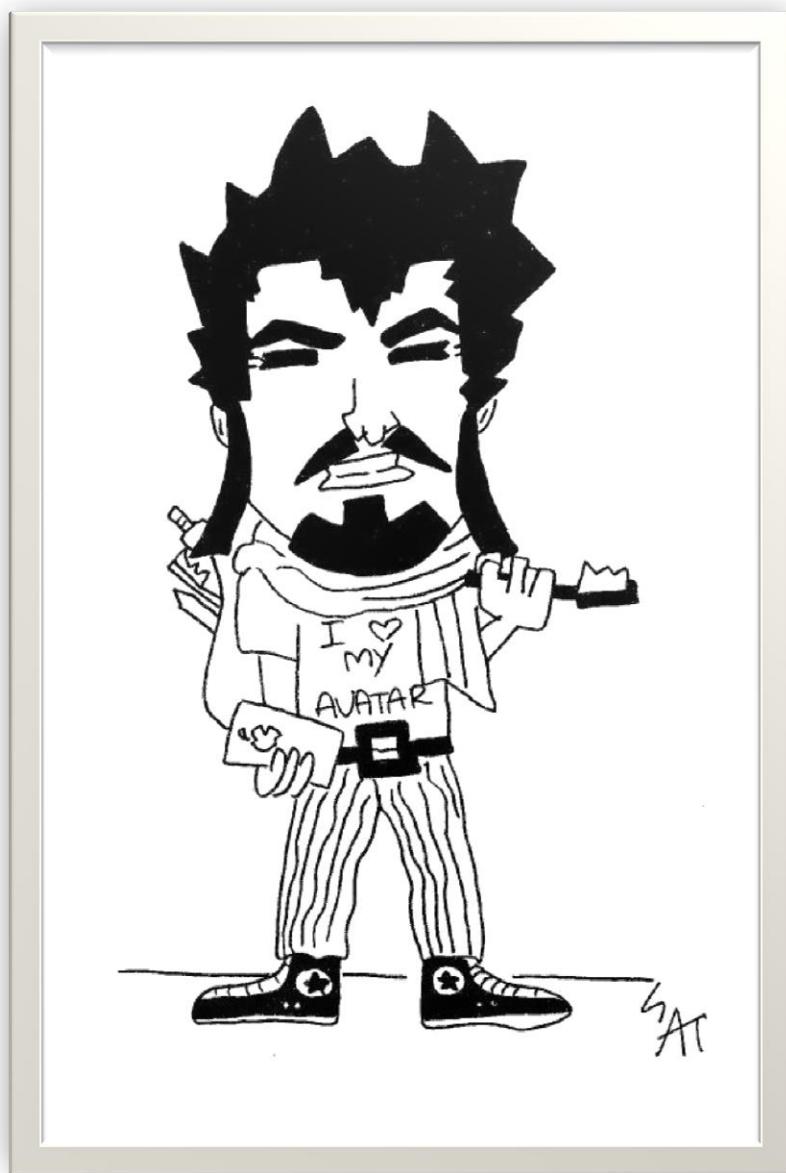
(molto multinazionali anche queste) e direttori marketing, si è convinto che sia più che sufficiente.

Il consulente per la comunicazione è di solito divorziato o in via di, ha due figli e una casa in montagna. Va in palestra due volte la settimana, il week end a sciare e, se glielo chiede un cliente, può accettare inviti a giocare a tennis o ad andare in barca (ma soffre di mal di mare, quindi questo lo fa solo se il budget è adeguato alla sofferenza). Se non va a sciare, porta i figli a mangiare da Mc Donald's e poi a giocare con la sua Kinect.

Il consulente per la comunicazione stabilisce dei legami fortissimi: se lo incontri una volta da un cliente, più è stata dura la trattativa e più c'è la concreta possibilità che dal quel momento tu lo trovi da tutti i tuoi clienti. Se e quando riesci a digerire che da quel momento tutto quello che fai sarà scannerizzato col metodo di "ho fatto un chilo e tre, che faccio, lascio?", con un po' di fortuna puoi continuare ad avere una vita non troppo difficile.

Cartolina N.7: il barcamper

**IL partecipante agli eventi social
(d'ora in avanti barcamper)**



Il barcamper (contrariamente alle apparenze che fanno pensare ad un veicolo a cui è stata innestata una casa e mutata la funzione d'uso in chiringuito) è una figura professionale che data di non più di 6 o 7 anni. Si tratta in realtà dell'evoluzione di profili già esistenti, soprattutto nel settore delle PR. Di questi il

barcamper ha conservato il sorriso, la valigia, la collezione di biglietti da visita (mai tramontati nonostante gli avversi presagi che per anni hanno minacciato la carta). Per il resto, si sbatte molto di più.

Il barcamper può essere maschio o femmina. Proviene indistintamente da piccoli e grandi centri, ha un'età compresa tra i 19 e i 55 anni, e se gli chiedi di cosa si occupa per vivere ti snocciolerà un titolo a caso, spesso inventato là per là, che nella sostanza vuol dire “partecipo a eventi social”.

Il barcamper maschio indossa: jeans o pantaloni cargo d'inverno e bermuda un po' strinati d'estate, t-shirt (pezzi unici o a tiratura limitata) con scritte del tipo “Io sono Intelligenza Collettiva” o “I <3 My Avatar” tutto l'anno (il barcamper maschio tende ad essere atermico), sneakers d'inverno e infradito d'estate, uno zainetto contenente tutta la sua vita: varie device per connettersi a Internet, lo spazzolino da denti, le t-shirt personalizzate.

Il barcamper femmina è più complesso, perché adotta per il suo outfit i segni distintivi della sua tribù di appartenenza: se geek si vestirà da geek, se fashion si vestirà da fashion, se foodie si vestirà da foodie, e così via. Nel suo bagaglio per i camp più lunghi di una giornata, o anche nella sua borsa/zainetto/pochette, non mancheranno di certo: un piccola trousse di trucchi perché non si scampa ai camper paparazzi; una t-shirt con un'enorme stampa di un personaggio dei fumetti femminile a piacere, per i momenti di relax o ad uso dei barcamper paparazzi; un paio di scarpe col tacco 12 per ogni evenienza (casomai ci fosse un barcamper paparazzo feticista del piede); un bikini se ci fosse una piscina nei dintorni in cui dei barcamper paparazzi vanno a rilassarsi.

Il barcamper (maschio e femmina) coltiva con passione la sua agenda degli eventi. Il barcamper più efficiente è in grado di snocciolare, con date e location precise, tutti gli eventi nazionali dei successivi 6 mesi e quelli internazionali per un arco temporale di 2 anni.

Il barcamper professionista porta un intervento ad ogni evento. Essendo però la sua agenda piuttosto fitta, decide a seconda del suo livello di professionismo se portare lo stesso intervento dappertutto o farne uno nuovo di volta in volta. In questo caso ha nel suo pc/mac/iPad/tablet una dozzina di interventi in bozza, che rifinirà in treno o in macchina o in aereo o in bici.

Il barcamper può essere storico o newbie. Entrambe le specie si frequentano per lo più tra di loro, ma si possono verificare dei mescolamenti, in determinate condizioni. I barcamper storici accettano nel loro gruppo barcamper newbie a patto che siano newbie guru, oppure barcamper newbie femmine particolarmente attraenti se sono barcamper storici maschi, oppure barcamper newbie maschi particolarmente attraenti se sono barcamper storici femmine. I barcamper newbie tentano di appartenere ad una delle categorie che li farà accettare nel gruppo dei barcamper storici.

Il barcamper può essere guru oppure no. Il barcamper guru è generalmente un barcamper storico, ma in alcune particolari situazioni può essere anche un barcamper newbie. Non è affatto facile, però, essere un barcamper guru newbie. Si diventa barcamper guru quando si è un guru e in più si è barcamper.

Il barcamper maschio o femmina ha spesso una famiglia, da cui si allontana di frequente per seguire le sue attività di barcamper. Quando più barcamper con famiglia si incontrano, si confrontano lungamente sulla modalità di gestione dei punti famiglia. Ad esempio, un barcamp per lui vale un week end all'Ikea per lei, oppure un barcamp per lei vale la Champion's League in tv per lui.

Il barcamper maschio può in alcuni casi accompagnarsi con una certa frequenza ad una barcamper femmina, con la quale condivide solo interessi professionali, e viceversa una barcamper femmina eccetera. Durante ogni evento social, però, ci sarà almeno una di queste coppie di barcamper che verrà scambiata per una coppia anche nella vita. Quando accade, in generale è molto difficile smentire la cosa, e dunque i barcamper coinvolti continueranno ad essere una coppia di cui solo pochi condividono il segreto di non essere una coppia.

Cartolina N.9: il digital PR

UNA DIECI CENTO IDENTITÀ: IL DIGITAL PR



Il digital PR è, a rigore, un'attività. Siccome però chi fa le PR si chiama PR, non vedo perché chi fa le digital PR non si possa chiamare digital PR. A mio insindacabile giudizio, pertanto, battezzo digital PR tutti quelli che nella vita svolgono attività di digital PR.

Il digital PR è di solito un blogger, o in alternativa (o in aggiunta) un socialcosidipendente.

Il digital PR blogger può essere, in alcune fortunate situazioni, un blogger d'annata che a un certo punto ha iniziato a frequentare i socialcosi (tipicamente il

suo socialcoso preferito è Friendfeed, forse perché è frequentato solo da digital PR). Essendo un blogger d'annata, però, è uno di quelli che appena postano “sto mangiando pasta e fagioli” ricevono 65 like e 36 commenti. Che spesso comprendono ricette di pasta e fagioli le più varie e istruzioni per coltivare i fagioli sul terrazzo di casa. I più versati nell’ecotrend arrivano a ricevere interessanti how to per farsi la compostiera a casa.

Il digital PR socialcosidipendente è messo peggio. A volte fa fatica a ricordarsi il suo nick originario, perché continua a frequentare il mondo con 30 profili diversi, e ogni tanto si perde. È facilmente ricattabile per questo: se gli mandi in bomba il suo gestore di password è rovinato, anni di lavoro gettati nel cestino. Letteralmente.

Il digital PR può essere maschio o femmina.

Il digital PR maschio ha la barba, abbina i colori come se fosse daltonico e indossa t-shirt estate e inverno. Quando fa un’ospitata ad un evento, la t-shirt è stirata.

Il digital PR femmina ha un taglio di capelli sempre nuovo di trinca, che sembra uscito da “Coiffure”, e ha una fashion blogger come personal shopper e curatrice di outfit.

Il digital PR può essere bravo, non bravo, bravissimo.

Il digital PR bravo ha una rubrica ricchissima e legge il reader tutti i giorni, tira su 30 blogger specializzati in alberi a camme in 3 ore e li convince a frequentare un campo di lavoro Fiat in Africa centrale senza rimborso spese: loro torneranno contenti.

Il digital PR non bravo fa confusione tra i blogger, invita stuoli di fashion alle presentazioni di yogurt e i technofreak ai dibattiti sui diritti dei procioni. Un disastro. Ogni tanto qualche blogger lo porta fuori a bere, per fargli dimenticare di aver appena mandato 20 mamme blogger a fare un corso di guida sportiva con le Porsche al circuito di Varano de’ Melegari. Loro non sanno perché e hanno accettato l’invito senza fare domande. Vorrei vedere voi.

Il digital PR bravissimo è una specie molto rara. È l’unico che riesce a ricordarsi tutte le password di tutti i suoi profili, e gestisce le sue molteplici identità come un’ape regina gestisce operaie e soldati. Una volta ogni due o tre giorni posta qualcosa, sul suo blog o su un socialcoso, risponde ai primi 150 commenti e poi

non si concede per i successivi due giorni. In realtà passa la maggior parte del suo tempo scrivendo email, e ad ogni email innamora qualcuno. Tutti credono che il/la digital PR legga i loro blog, li segua sui socialcosì, abbia occhi solo per lui/lei. Ovviamente non è così, ma è bello che te lo si faccia pensare.

Il digital PR riceve a volte richieste altamente sconvenienti in special modo per la sua etica. Per esempio gli chiedono di classificare i suoi contatti in base ai seguenti parametri: page rank, numero di commenti medi per post, numero di post per settimana, numero di amici su Facebook, numero di follower su Twitter, numero di scarpe e colore dei capelli. In questi casi il bravo svolge il suo compito ma si rifiuta di chiedere il numero di scarpe, il non bravo ha un prestampato che ripropone ogni volta cambiando solo il nome, il bravissimo risponde solo su scarpe e capelli, ma riesce a convincere il cliente che sono i soli dati essenziali per il successo della campagna.

Il digital PR ha un sogno nel cassetto, e aspetta solo il momento di realizzarlo. Non lo confessa a nessuno, ma desidera con tutto il suo essere un giorno intero senza connessione. Sono 3 anni che non ce l'ha, ma prima o poi vedrete.

COMUNICAZIONE MON AMOUR

Miti, riti e altre Storie



HomeMade Gamification

Vuoi vincere facile ad un barcamp, convegno, webinar? Vai di gamification. È l'hype del momento. E se vuoi strafare, presentala con un'infografica: gli altri mangeranno la tua polvere. Se poi il milieu lo consente, permettiti una mossa zen: non parlare di aziende, parla di casa tua. Come? Mò te lo spiego.

La gamification (breve recap per chi non è del ramo) è una modalità particolare di sviluppare progetti di marketing. In pratica tutte le azioni di un utente sono riconducibili ad un gioco. Fai checkin all'osteria di Cicco Peppe? Vinci il badge Alcolisti-per-un-giorno. Compri 3 confezioni di Anticalcare Speciale Per I Buchi Della Doccia? Prendi 30 Punti Lavami Ancora. E così via. Fine del recap.

Dicevo, parla di casa tua. Condizione essenziale, avere una casa e una famiglia. Più numerosa è, meglio è. Se non ce l'hai, millantane una, si porta molto e tanto nessuno ti chiederà di presentargliela. Poi procedi così.

1. Definisci la meccanica. Scopo della Homemake Gamification (dà un bel nome all'iniziativa, chiedi agli amici copy, se necessario) è regolare il traffico delle agende dei membri della famiglia. Ogni mese si tirano le somme, e chi vince ha diritto al telecomando per una sera.
2. Descrivi il sistema di punti. Questo è un po' complicato, quindi segui bene. Ti spiego solo quelli di moglie e marito, con i figli arrangiati, ma ricordati che sono parecchio importanti e ti danno quell'aura di padre/madre di famiglia che non guasta mai. Ci sono punti-moglie (PMo) e punti-marito (PMa). Tutti insieme si chiamano punti famiglia (PF). Ora. Come si acquisiscono i PF? Con le attività dell'altro membro della coppia. Esempio. Lui va allo stadio? Lei acquisisce alcuni PMo. Lei va a fare shopping con le amiche? Lui acquisisce alcuni PMa. A che serve acquisire punti? A poterseli giocare per le proprie attività. Quando lo squilibrio nel punteggio dei due è troppo, quello con più punti ha diritto a un recupero. Secondo esempio. Lei ha 45 PMo, lui 5 PMa: lei ha diritto ad una settimana in una SPA con un accompagnatore a scelta, oppure non stirerà per un mese. Chiaro?

3. Attribuisci un valore ai punti. Anche questo è un po' complicato (del resto c'è gente che con la gamification ci campa, dovrà pur farti un po' di sbattimento, no?). La prima cosa da sapere è che non tutte le attività hanno uguale valore. Una possibile scala è quella per cui le attività-dovere costano meno punti delle attività piacere: ovvio, se sto via una notte per lavoro non posso perdere gli stessi punti di uno che sta via una notte per divertimento. La seconda cosa da sapere è che diverse attività presuppongono diverse unità di tempo. Stirare si misura a ore, uscire semplice (ad esempio a cena) si misura a serata, uscire lungo (ad esempio per un week end) si misura a notti trascorse fuori casa. Provo ad ipotizzare una tabella, giusto per, poi tu fatti la tua.

- a. Attività dovere puro (lavoro, cura e accudimento bambini e anziani, salute, ecc.): l'altro acquisisce 1 PF per unità di tempo
 - b. Attività dovere+piacere (lavoro con divertimento sullo sfondo o viceversa): l'altro acquisisce 2 PF per unità di tempo
 - c. Attività piacere (divertimento e basta): l'altro acquisisce 3 punti
 - d. E così via
 - e. Attenzione: un'altra variabile da considerare è l'interesse per l'attività. Se a uno dei due l'attività dell'altro interesserebbe ma deve rinunciarci, guadagna più punti di quanti ne guadagnerebbe per un'attività di cui non gliene frega niente. E quindi la tabella si complica.
4. Fatti una case history. Ti racconto la mia. Settembre e ottobre sono mesi fitti sia per me che per marito. Ci sono in particolare 3 eventi ai quali vorremmo partecipare: il Romagna Camp, la Blogfest e la Barcolana. I primi due sono per me attività dovere+piacere, per marito attività piacere. La Barcolana è per entrambi attività piacere. A me interesserebbe molto andare alla Barcolana, a marito del Romagna Camp e della Blogfest interessa il giusto. Ci rendiamo conto per andare dappertutto insieme dovremmo vendere il pupo agli zingari, e quindi decidiamo di dividerci. Facciamo un conto dei punti (che non riporto perché è veramente noioso), salta fuori che la Barcolana vale per marito quanto per me Romagna Camp e Blogfest insieme. Ci dovrò rimettere qualcosa, ma non tantissimo.

Poi, per una serie di motivi, alla Blogfest non ci vado più. Appurato che i punti non scadono (per quanto tempo? Definiscilo al punto 3), ho un discreto gruzzoletto da giocarmi nel prossimo futuro.

Fai l'infografica e vai a raccogliere gli applausi.

QUELLO CHE i CLiENTi NON dICONO: Le Strategie Social viste dalla Macchinetta deL caFFè

Quando un’azienda arriva a maturare l’opinione che sia tempo di impegnarsi in una strategia di social media, di solito si è già fatta delle idee. Particolari, diciamo così. Queste idee dovrebbero poi “essere” la strategia social. Noi ne abbiamo individuate 5:

1. Sparagnamme e cumparimme
2. Jamme jà
3. Facite ammuina
4. Aumm’ aumm’
5. Cchi te serve?

Vediamole una alla volta.

1. Sparagnamme e cumparimme

Trad.: “Una buona strategia social si basa sulle idee, non sui mezzi dispiegati. Noi possiamo dimostrare di fare qualcosa di veramente innovativo con un investimento tutto sommato contenuto”

È una strategia molto diffusa, che in generale si basa sull’assunto per cui se devi andare in TV puoi permetterti un investimento milionario, mentre se devi stare solo sul web devi farlo a gratis, o quasi (diciamo che al massimo sei disponibile a pagarti il dominio, se ne registri uno).

Per esempio, una pagina Facebook è gratis, giusto? Quindi non c’è motivo per pagare qualcuno che la gestisca, codesta pagina. Del resto, uno che gestisce pagine Facebook non si può mica dire che lavori, no?

Si concretizza in generale con l’apertura – appunto – di una pagina Facebook gestita da uno stagista alla pari (figura professionale che ho provato a studiare ma che non è mai entrato a far parte della mia galleria perché ancora imprecisa).

2. Jamme jà

Trad.: “Siamo conosciuti come veri innovatori. Con questa strategia intendiamo confermare tale immagine. Perciò facciamo una scommessa coraggiosa e ci apriamo alla conversazione”

Chi sposa l’approccio Jamme jà è un entusiasta, uno che mentre fa una cosa sta già pensando alle centinaia che farà subito dopo. Sperimentare, provare, imparare dagli errori è un modus vivendi per lui.

Con una persona così le agenzie si divertono. Fanno una prima mirabolante proposta, lui se la tiene tre settimane, chiede un’integrazione, loro gliela fanno; lui lascia passare altre tre settimane, risponde che non è sufficientemente mirabolante; nuova proposta, e finalmente discussione finale. Alla fine di un’estenuante riunione in cui si discute di massimi sistemi e si scomodano tutti i guru passati presenti e futuri, si decide di fare una pagina Facebook.

3. Facite ammuina

Trad.: “Vogliamo una presenza in rete diffusa, riconoscibile, importante. Vogliamo essere presenti nei luoghi in cui si trovano le persone interessate a noi. Vogliamo che queste persone diventino i nostri ambassador”.

Quindi la prima cosa che si fa è andare a cercare queste persone interessate. Si battono le community, i forum, i blog, i social network, e si presentano al cliente vistosi report in cui i numeri vengono dati in percentuale perché se no che figura ci facciamo a dirgli che nessuno è interessato. Il cliente decide di andarci lo stesso, a prendere queste persone. E apre una pagina Facebook.

4. Aumm’ aumm’

Trad.: “Vorrei proprio fare qualcosa di duepuntozero, ma i miei capi non me l’approverebbero mai. C’è solo un modo: stare sotto i 5.000 euro, così non devo coinvolgere nessuno”

Nei (meno di) 5k ci devono stare, però: un monitoraggio della rete, un programma di engagement verso i blogger del settore, una campagna di sampling, un questionario online in cui chi ha provato il prodotto dice cosa ne pensa, un minisito, un blog con il coinvolgimento degli esperti, una campagna banner per

dare rilevanza alla cosa. Però bisogna che il capo non venga mai a saperne niente. Alla fine si valuta che la soluzione più saggia sia aprire una pagina Facebook, eventualmente nella variante del gruppo segreto.

5. Cchi te serve?

Trad.: “Mi serve una pagina Facebook”

Il commento è superfluo.

Credits: questo post è nato da una conversazione piuttosto surreale avuta con Flavia Rubino mentre ero in metropolitana. Commentavamo, ovviamente, una situazione contingente che ci vedeva alle prese con una strategia del tipo “Aumm’ aumm”, se non ricordo male.

I COMPLIMENTI dEL Manager

Il lunedì mattina è già uno strazio. A credere nei segni, la pioggia acida che scrosta le auto non prelude a una settimana brillante. E sì che Il Manager è appena tornato da una settimana di vacanza, ricco di ottimismo nonostante abbia fallito il suo obiettivo principale: pensare a cosa vuole fare da grande. Troppo impegnato con computer e telefonino. Però una cosa sì, che gli è riuscita: niente antidepressivi, sulla spiaggia. E ora questa grande vittoria se la vorrebbe portare dietro. Facciamo niente pasticche per un mese. No, impossibile, meglio due settimane. Sì, due settimane si può fare. Al limite domenica si fa un bilancio e si vede.

150 email nella casella di posta. Merda. E dire che si è smazzato un sacco di roba mentre era in vacanza. Il Manager inizia a provare la sgradevole sensazione di disagio che prelude a giornate in cui si prenderà solo mazzate. Legge una email, è di Art. c'è una jpg in allegato. Manager scrive. Vorrebbe dire che non gliene frega niente, ma invece fa un lungo elenco delle cose che secondo lui non vanno ancora, riepiloga brief, cita meeting report, suggerisce. Insomma, stronca. Con garbo. In fondo è uno dei buoni, lui.

Anche per lei la giornata è iniziata da schifo. Deve essere la pioggia, fa diventare tutto grigio. E poi ha appena detto addio alle sue, di vacanze. C'è poco da stare allegri, porco di qua e porco di là. Lei di email ne ha meno, e quella di Art l'ha vista subito, ma ha deciso di rispondere dopo aver letto anche le altre. E quindi quando sta per farlo arriva quella del Manager. “Il rientro gli ha preso male”, si dice mentre scrive la sua risposta. È vero, nell'immagine ci sono delle cose che non vanno, ma c'è modo e modo per dirlo.

La mail successiva è di Art, e arriva come una fucilata. “Dobbiamo vederci, tutti. Alle 14.30. Art”. Ok, e che problema c'è. A parte che il cliente si aspetta questa roba per la settimana scorsa.

Alle 14.30 Art cerca di mantenere un certo aplomb, ma si vede che è alterato. Prende la parola per primo.

“Manager, io non ce l’ho con te, non solo con te. Ce l’ho con tutti voi. Ogni volta che vedete qualcosa siete capaci solo di distruggere, non ho mai sentito nessuno di voi dire ‘hai fatto un buon lavoro’, eppure dovreste saperlo, che prima di mandarvi qualcosa dobbiamo essere sicuri e soddisfatti”

Manager: “Sì, lo so, scusa, è che non c’è mai tempo...”

Art (visibilmente alterato): “Il tempo? Ti prende tanto tempo dire ‘Hai fatto un buon lavoro. Ecco dove potresti migliorarlo?’ Il tempo è solo una scusa!”

Manager: “Non c’è bisogno di alterarsi...”

Art (urlando): “Noi non lavoriamo con i numeri, il processo creativo è qualcosa che riguarda molto il mondo dell’emotività, come fate a non capire? E invece voi continuate con le vostre liste di cose che non vanno, come se si trattasse di righe di codice. Lo capisci che è come se ti dicesse: ‘TUO FIGLIO FA SCHIFO?’”

Cala il silenzio. Dura un sacco. Poi Manager decide che tocca a lui parlare.

“Sai, è che ho cancellato la mia parte emotiva da un po’, se no mi sarei buttato giù dalla finestra. E adesso scusatemi, vado a prendermi una pasticca, ho scelto il giorno sbagliato per smettere”.

Exit Manager.

Uno sparo squarcia il silenzio.

Sipario.

La chiamata

La chiamata è arrivata con qualche giorno di anticipo, ma non specificava il posto e l'ora. Dettagli. Solo per i più ingenui e per quelli che col tempo sono andati ben oltre il pensar male, è stata una sorpresa. E comunque nessuno saprebbe dire se bella o brutta. La sorpresa. L'idea che circola, tra la media delle persone, è che con tutto quello che sta succedendo, prima o poi qualcuno, un portavoce o che so, deve decidersi a parlare.

Invece, diversamente da ogni previsione, il Consiglio ha deciso di prendere la parola direttamente. I pizzini sono fuori moda, da quando sono diventati d'uso comune. Del Consiglio tutto si può dire tranne che non sia originale, nei metodi oltre che nella sostanza. Ora per comunicare con tutti si preferisce il passaparola. Con esiti più che soddisfacenti: stavolta è bastata un'ora. E anche i più lontani sono stati avvisati.

Lei è scettica. C'è stato un tempo in cui queste chiamate avevano un senso. Erano rare, ok, ma servivano a comunicare qualcosa di serio. O, più raramente, a infiammare gli animi. Ma. Molta acqua sotto i ponti è passata dall'epoca in cui il Consiglio aveva saputo entusiasmare la banda, e, a onor del vero, a quel tempo non era formato dalle stesse persone. Il Consiglio di oggi viene fuori da strategie assai particolari, in cui molti punti fermi sono saltati. Una volta era un privilegio far parte della banda, e i membri del Consiglio conoscevano tutti uno a uno e sapevano tutto di tutti. Adesso no, arriva di tutto e nessuno conosce più nessuno. È sempre un'opportunità per i più giovani, certo, quelli che devono farsi le ossa, che magari hanno alle spalle solo un paio di anni di collegio ma niente di più; del tutto diverso per i più anziani, quelli che hanno provato di tutto e che c'hanno le fedine penali più sporche della faccia di un minatore alla fine del turno. Sono professionisti, loro, amano fare bene il loro lavoro, e questo nuovo che avanza tirandosi dietro un sacco di immondizia non è che gli vada proprio giù. I nuovi capi sono litigiosi, fissano regole al mattino che non sono più valide al pomeriggio, applicano l'esercizio sistematico dell'autorità senza nessuna autorevolezza. Anzi, l'esperienza la schifano. Perché dicono che ci vogliono metodi nuovi, nuove strategie. Come se aprire un bordello o una casa da gioco fosse diverso oggi da

com'era trent'anni fa. Le puttane sono puttane, ora come allora, solo che una volta "ci voleva, per fare il mestiere, anche un po' di vocazione". Adesso tirano su ogni genere di personaggio, purché abbia fame a sufficienza da essere riconoscente per sempre e faccia tosta da vendere per fare passare per buone le loro schifezze.

Ci sono quasi tutti: il Biondo con il suo sorriso teso e la faccia butterata, il Pelato, per l'occasione meno ridanciano del solito, Eleganza con la sua corte di tipini fini, Raffaelacarrà che fissa come una Santa Teresa il punto in cui il Consiglio prenderà posto. E poi il Secco, il Buzzo, C'haidueeuro, Pigliatutto, il Lama, lo Sguincio, Dolly, la Ballerina. E poi la Tata, tutta strizzata in un vestitino rosso con cui probabilmente vuole essere certa di non passare inosservata. Non c'è rischio, del resto: da quando il suo ruolo di Troia del Consiglio è stato ufficializzato, ha ulteriormente incrementato l'altezza dei suoi tacchi, per cui adesso se ne va in giro facendo ondeggiare il culone all'altezza dello sterno altrui: le dà una sensazione di potere altrimenti irraggiungibile, e non ci rinuncerebbe mai.

Sull'onda di questi pensieri lei è arrivata puntuale all'appuntamento, non sentendosi particolarmente socievole. Ha fatto sogni strani, questa notte. Sogni che annunciano cose brutte, brutte assai. Ha sognato una cava di marmo, faceva caldo, c'era il sole a picco e lentamente una fila indiana di disperati raggiungeva la cima dell'enorme blocco e si buttava di sotto. E lei era in fondo, vedeva le persone cadere e le seguiva con lo sguardo durante il volo, e faceva volare degli uccelli grandi e rapaci, che si univano ai corpi sospesi nell'aria in una coreografia macabra ma armoniosa, che la pacificava. Ecco, dopo un sogno così non ci si può svegliare e basta, pensando che tutto andrà bene.

Il Consiglio arriva in gran pompa. La folla si spartisce come le acque del Mar Rosso al passaggio di Mosè. Qualcuno, la maggioranza, sorride di quel sorriso che non fa muovere nessun muscolo facciale oltre a quelli attorno alla bocca; altri, nelle file di dietro, borbottano ma senza farsi accorgere. Subito vicino al Consiglio si affolla tutta una corte di vallette, con la Tata a fare gli onori di casa e le altre a

giocare alle grandi amiche – tra di loro e con i consiglieri – mentre flute su flute di finto champagne passano di mano in mano.

Il Presidente è un artista, un animale da palcoscenico. Gesticola il giusto, attraversa il piccolo spazio che si è aperto attorno a grandi falcate, distribuisce sorrisi e discrete pacche sulle spalle, un po' Renzoarbore e un po' Pippobaudo, ma più piccolo e magro di entrambi, in tenuta décontractée, diversamente da tutti gli altri. Quando prende la parola il silenzio cala di colpo.

“Carissimi. E non potrei chiamarvi altrimenti... (sorriso e sguardo all'ultimo dei galoppini in prima fila), innanzitutto vi ringrazio di essere venuti con un così breve preavviso, ma come forse già saprete e come fra poco vi racconteremo, sono giorni intensi. Stiamo procedendo velocissimi, noi sì, senza preavviso (nuovo sorriso, questa volta al Consigliere n.2).”

Nessuno l'ha vista entrare. È più pallida e tirata del solito, indossa un paio di jeans e una tshirt nera che ha visto giorni migliori, e si trascina a tracolla un borsone di tela nera. La Schiscia.

“Vi devo ringraziare tutti. Perché quest'anno si è aperto fra enormi difficoltà, ma voi, VOI [si sentono tutte le maiuscole] l'avete trasformato nell'anno della conferma. L'Europa è nostra!”

La raffica arriva coma una continuazione dell'applauso scatenato dalle ultime parole del Presidente. E falcia. Falcia il Presidente per primo, e poi il Consigliere n. 2 e il Consigliere n.3, e la Tata, e la Sguincia che non molla mai la Tata.

Lei osserva la scena un po' defilata. La prima fila non è più la sua tazza di tè da tempo. Fissata nelle retine c'è l'espressione stupita del Presidente, una fissità che sembra chiedersi “Ma chi? Ma perché?”, senza riuscire a darsi una risposta.

Si sentono solo i colpi, il resto è un silenzio assordante.

La Schiscia smette di sparare, ripone la mitraglietta nella borsa ed esce così come era entrata.

La LiMa e La raspa

Alle 5 della sera lei passa a prendere il Biondo.

Lei: "Perché dobbiamo andare dal Bruno?"

Il Biondo: "Il Pelato non ti ha detto niente?"

Lei: "No"

Il Biondo: "Lo sapevo. Il Bruno vuole entrare nel business. Dobbiamo controllare che non faccia casini".

Il Biondo non è abituato a parlare con lei. Nella rigida gerarchia che regola la vita di chi fa questo mestiere lei è due gradi sotto a lui, per cui lui parla con il suo sottopancia, il Pelato, e il Pelato le riferisce. Non sempre la comunicazione arriva come era partita. Oggi però il Pelato è impegnato su un altro fronte, e il Biondo non può fare a meno di rivolgerle la parola direttamente. Non senza una specie di schifo leggibile nella sua espressione di ghiaccio.

La tana del Bruno è l'esatto contrario di quella del Biondo: disseminata di trofei di caccia e non solo, le pareti addobbate del suo ego straripante, questa larga caverna sarebbe riconoscibile fra mille. Il Biondo invece non lascia nessun segno della sua presenza nei luoghi che attraversa.

Prima di entrare, il Biondo si incolla sulla faccia un sorriso raggelante. Il Bruno ha fatto lo stesso. Lei ci prova ma dopo un po' le viene male alla mascella e ci rinuncia. In fondo non sono là per fare salotto, e lo sanno.

Il Bruno: "Allora, eccoci qua. Da un momento all'altro dovrebbe arrivare il Grossio, nel frattempo fatemi capire perché questo incontro"

Il Biondo: "Chi è il Grossio?"

Il Bruno: "Un nuovo acquisto. Valeva la pena. Meglio con noi che contro di noi"

Il Biondo: "Ok. Volevamo coordinarci con voi. Se dobbiamo presentarci insieme, non voglio che sembriamo dei dilettanti allo sbaraglio"

Il Bruno: "Io non ho questa preoccupazione, e mi dispiace per te se sei in ansia. Voi che cosa avevate in mente?"

Il Biondo e il Bruno sono come la lima e la raspa: rigidi, pericolosi, se si incontrano producono un effetto sonoro paragonabile a quello di un gessetto contro una lavagna. E se sei in mezzo, ti stritolano. Sono entrambi enfant prodige, intelligenti e furbi, ma soprattutto intimamente convinti che il fine giustifichi i mezzi.

Il Biondo espone la sua strategia in maniera sommaria. Lei non lo interrompe neanche quando lui dice delle evidenti bestialità. Quando la lima e la raspa si sfregano, meglio non trovarsi fra l'una e l'altra, o peggio, contro l'una o l'altra, e sopportare in silenzio quel rumore.

Nel mezzo dell'esposizione del Biondo entra un omone nero e dall'aspetto trasandato: deve essere il Grosso.

Il Bruno: "Biondo, lui è il Grosso. Grosso, ci racconti quello che ci siamo detti?"

Ovviamente non è una richiesta, è un ordine. Il Grosso inizia a parlare con l'entusiasmo di chi ancora non ha mai avuto a che fare con l'incontro tra una lima e una raspa. Questa volta lei può intervenire. Con discrezione. Lui è imperterrita nella sua esposizione. Quando finisce, ha lo sguardo di chi si aspetta un pubblico riconoscimento. Che non arriva, puntuale.

Invece il Biondo ha perso la pazienza. Ignora ostentatamente sia il Grosso con il suo sorriso un po' bovino, sia lei che gli rivolge sguardi di preghiera, come per dire: "Non farlo, non farlo, non farlo". Invece lui lo fa. Estrae il coltello.

Il successivo quarto d'ora è una capoeira che alterna momenti di aperto combattimento a fasi di alta diplomazia. Tutti partecipano, ora, perché in fondo nella bagarre c'è da divertirsi. Volano parole grosse e attestazioni di stima, pugni e pacche sulle spalle, calci sul mento e piroette verbali, coltellate e scuse. È evidente che si tratta di uno scontro tra titani, in cui lei e il Grosso hanno un ruolo del tutto ininfluente. Solo, la lima e la raspa hanno bisogno di testimoni, giusto perché qualcuno possa tramandare le loro gesta. Quando risulta chiaro che nessuno avrà la meglio, non in quel round, lei e il Biondo aprono la porta per andarsene. Il Biondo ha un labbro spaccato e un taglio nella manica della camicia che inizia a tingersi di rosso; lei ha preso un calcio nello stomaco e le sanguina un sopracciglio. Il Bruno dietro di loro è furioso. Afferra la testa di un toro impagliata e la scaglia verso la porta. Nel momento esatto in cui un ragazzino sta

passando, diretto chissà dove. Incuriosito dai rumori sordi che si sentono da fuori, si è affacciato per vedere cosa sta succedendo. Il corno lo prende in pieno petto. Nessuno saprà mai dove stava andando, né perché.

La lima e la raspa: 0 a 0. Il resto è un dettaglio.

La pagina Facebook più Figa che c'è

Interno giorno. Sala riunioni del Grande Cliente.

Attorno al tavolo di cristallo sono seduti il Grande Cliente (GC), la Marketing Manager (MM), la Brand Manager (BM), lo Stage Manager (SM). In piedi sulla porta, l'Account Manager (AM) dell'agenzia di Social Media Marketing e il suo Stage Account (SA).

GC: "Allora, AM, dicci tutto. Siamo on air con la pagina Facebook? Ma sedetevi, sedetevi"

AM [si siede e mette davanti a sé l'iPhone, l'iPad e una cosa che nessuno sa cos'è, ma è nera e le spunta una presa USB da un lato]: "Carissimo. Siamo online da [consulta l'orologio] 30 ore circa. L'hai vista?"

BM [arrossendo]: "Ti abbiamo... mandato il link... SM, hai mandato il link a tutti, vero? Ieri mattina, vero?"

SM: "Certo, certo, eravate tutti in copia... Ho fatto anche un recall stanotte, verso le 4, quando... abbiamo superato..."

AM: "Ma come, GC, non l'hai vista??? Abbiamo superato i 150.000 fans stanotte alle 3.30 ora locale – io ero in volo di ritorno da... Ho detto a SA di avvisare SM appena..."

GC: "Non mi fanno vedere niente, non mi fanno vedere. Vabbè, visto che le notizie sono buone, però... Allora, dimmi, dimmi..."

AM: "Beh, c'è poco da dire. Abbiamo aperto la pagina ieri mattina, come diceva BM, e in 20 ore circa avevamo 150.000 fans. In aumento costante"

SM: "7500 fans all'ora, per la precis... [AM gli da una gomitata nelle costole], cioè, ... un sacco di gente, la campagna va..."

MM: "Certo che crescono velocemente, siete stati veramente forti!"

AM: "Eh beh, quando c'è il prodotto... e poi il piano editoriale è studiato nei minimi dettagli. Contenuti interessanti, rilevanti, quello di cui le persone hanno bisogno. E una campagna al millimetro sul nostro target. Sì, siamo proprio soddisfatti"

GC: "Altro che colpirlo, il target, qua lo stiamo proprio bastonando! Beh, signori, io vi lascio alle vostre cose. È stato bello"

MM: "Vengo con te, ti devo far vedere un'altra cosa [ridacchia] prima che tu mi sfugga di nuovo"

[Exit GC e MM]

BM: "AM, a me però lo puoi dire. Mi sembra un po' troppo veloce questa crescita. Non è che per caso gli avete dato un aiutino?"

AM: "Ma figurati, BM, lo sai che per noi non esistono queste cose. Vogliamo dei fans che siano veri fans del brand, se no a che servono?"

BM: "Mah, facciamo che ti credo. Lo sai come la penso. SM, puoi andare sulla pagina?"

[SM va sulla pagina. Ci sono circa 230.000 fans]

SA: "Vuoi vedere? Fai il refresh"

[SM fa il refresh. I fans diventano 237.500].

BM: "Uau!"

AM: [gongola]

SA: "È perché è stato appena pubblicato un post... e guarda, ha già 653 commenti e 45.000 like!"

[Silenzio. Tutti guardano la pagina proiettata crudelmente sulla parete. Il post dice: "Manca solo un week end per finire lo shopping di Natale! Tutti pronti ai blocchi di partenza? Chi finisce per primo di comprare i regali me lo dice, e mi raccomando, voglio l'elenco!"]

BM: "Scusa, SA, ho letto bene? I regali di Natale? Ma oggi è il... 23 gennaio, che c'entrano i regali di Natale?"

SA: "..."

AM: "Beh, ... che fa? ... vedi quanti like? ..."

BM: "Mmm. Questa pagina doveva andare online... la settimana prima di Natale..."

AM: [fragorosa risata] "E quindi? Ma che cosa vai a pensare!"

BM: "Non penso niente. Però quel "fate skifo, l'ultimavolta che ho usato il vostro sciampo mi sono caduti i capelli a miglioni!" come lo spiegate? E come lo spiego io a GC?"

AM: "È la conversazione, baby. Vedrai, il nostro community manager adesso provvederà a rispondere e tutto rientrerà. Le critiche servono, anche quando sono così di bassa lega sono uno spunto di riflessione, un momento di confronto con la comunità dei consumatori che..."

SA: "... Non c'è più. Il commento"

BM: "?"

AM: "..."

SM: "..."

AM: "SA, chiama il community manager, anzi, chiama Facebook. Ci deve essere un problema. Saranno giù i server"

SA: "I server di Facebook, dici? Non credo, la gente continua a postare... e poi... [refresha la pagina] guarda, adesso siamo a 245.000..."

AM: "CHIAMA FACEBOOK HO DETTO! Scusate un attimo. Vieni fuori, SA"

[Exit AM e SA]

Questa storia non finisce, ma i suoi personaggi sì, loro un futuro ce l'hanno. La pagina Facebook rimarrà online 3 settimane, dopodiché una riorganizzazione aziendale la ucciderà. Lo Stage Account non sarà confermato, lo Stage Manager invece sì, la Brand Manager non parlerà mai di quello che ha visto, la Marketing Manager vincerà un portfolio aggiuntivo di prodotti, il Grande Cliente continuerà a pensare che le pagine Facebook vanno on air e crescono al ritmo di 7.500 l'ora - questo sarà il tema del suo speech alla convention di fine anno. E l'Account Manager? Non si sa. Qualcuno dice che ha fatto downshifting perché era l'hype del momento e se n'è andato a vivere in un paesino degli Appennini con 3.000 anime e neanche il telefono. Ma non è sicuro che sia andata davvero così.