La strana coppia

Un comunicatore, Alessandro Beulcke, e un filosofo che si occupa di etica dell'informazione, Luciano Floridi, per una nuova impresa che aiuta le aziende a sfruttare a fondo le opportunità social. All'insegna della disintermediazione e grazie a un algoritmo

Mettere insieme un comunicatore e un filosofo può apparire un'impresa temeraria. Ma se il comunicatore è un protagonista della corporate communication da quasi trent'anni e il filosofo ha il pregio di essere un divulgatore straordinario e di interpretare le implicazioni della rivoluzione digitale come nessun altro, allora l'impresa prende l'aspetto di una scommessa intrigante. La strana coppia composta da Alessandro Beulcke, il comunicatore, e da Luciano Floridi, il filosofo, sta insieme sotto un ombrello concettuale: la onlife communication, che altro non è che la consapevolezza che la divisione storica della comunicazione e dell'informazione fra offline e online non ha più senso in un mondo in cui le vite di tutti sono totalmente immerse nell'"infosfera" (copyright Luciano Floridi) e il grado di capacità del saper comunicare è condizione essenziale per la vita delle persone, per la società, nonché per il business e lo sviluppo delle aziende.

Beulcke ha incontrato Floridi un paio di anni fa e nel tempo si è convinto a dare una svolta storica alla sua storia professionale. Ha chiuso Allea, l'agenzia che presiedeva e che aveva fondato nel 2002, e portandosi appresso i principali collaboratori all'inizio di novembre di quest'anno ha fondato la Beulcke+partners, con Luciano Floridi nel ruolo di advisor. Obiettivo: "Lavorare a fondo sulla disintermediazione cogliendo la potenza di fuoco dei social network", spiega il fondatore. Detto altrimenti: molte aziende oggi non sono ancora in grado di usare del tutto i social, per ignoranza dei meccanismi virali e per pochezza dei contenuti. "Non funziona il linguaggio", prosegue Beulcke. "Se su un profilo Facebook o Instagram pubblichi foto e testi di una noiosissima brochure istituzionale otterrai, sempre, risultati ridicoli. Oggi noi proponiamo un approccio totalmente rovesciato. Trasferendo alla comunicazione corporate tecniche e modalità di rapporto utilizzate, ad esempio, per la musica e lo spettacolo. Come mai i video di sconosciuti e spesso giovanissimi rapper arrivano a milioni di visualizzazioni su YouTube? Non c'è solo il trend della musica, c'è anche un lavoro d'algoritmo che scova quel pubblico, lo connette e lo moltiplica". La chiave della sfida di Beulcke sta nella partnership con una startup, la Keyworld, che ha messo a punto un diabolico algoritmo che ottimizza le campagne sui social. Sperimentandolo prima di tutto sulle clip musicali. "Sono due geniètti, Ciro Alessandro Ottieri e Aris Giavelli, a cui stiamo facendo tutoring. Ora siamo nella fase dei test aziendali. Ma non si tratta soltanto dell'applicazione di un algoritmo elaborato su misura per i social", racconta Beulcke. "Per esempio, l'innovazione di linguaggio passa anche attraverso la possibilità di girare video di ottima qualità professionale a costi molto più bassi che nel passato. Una campagna mirata, low budget, ben fatta può ottenere risultati straordinari". Sullo sfondo c'è un'ambizione forte: quella di 'disintermediare' il rapporto fra aziende e social network nella pianificazione della pubblicità. Tagliando fuori i centri media. Beulcke ci crede: "Oggi la comunicazione passa solo sui social: non c'è gara", dice. "Parliamo di 30 milioni di utenti solo in Italia. La partita l'hanno già vinta. Se con un algoritmo mettiamo le aziende in condizione di pianificare le proprie campagne direttamente sui social, ci troveremo di fronte a una rivoluzione copernicana".

Alessandro Beulcke (a sinistra) e Luciano Floridi.

Nella nuova struttura Beulcke ha per partner Gianluca Barbero, responsabile della creatività – con cui ha condiviso gli inizi, nei primi anni Novanta, in Von Klier Associati, società di corporate image di Olivetti – e si porta dietro il portafoglio clienti e la lunga esperienza di Allea nella comunicazione 'di sistema' sui temi dell'energia e delle infrastrutture. In particolare, l'organizzazione del Festival dell'Energia, lanciato nel 2008 a Lecce e in seguito migrato a Firenze, Milano e Roma, e il Nimby Forum, l'osservatorio sulle grandi e piccole opere pubbliche e infrastrutture private bloccate per la mobilitazione di comitati, associazioni e gruppi di pressione. Un lavoro di monitoring arrivato alla 11esima edizione che segnala come, in dieci anni, il fenomeno Nimby sia letteralmente dilagato in Italia, arrivando a 359 casi nel 2017, pari a oltre 30 miliardi di euro non investiti.

Proprio sul tema dei conflitti locali, sull'informazione e il coinvolgimento diretto dei territori e dei cittadini Beulcke conta sulla preziosa collaborazione del filosofo Floridi. Ordinario di filosofia ed etica dell'informazione all'università di Oxford, Luciano Floridi è convinto che l'etica sia la nuova frontiera su cui deve misurarsi la rivoluzione digitale. Soprattutto nella 'onlife' rappresentata dai social network. Come si è ben visto nello scandalo Cambridge Analytica, che in un lavoro di ricognizione richiesto da Facebook lo studioso italo-inglese aveva previsto e che la società di Zuckerberg aveva invece sottovalutato. Pagando un prezzo enorme in termini di reputazione.

Ivan Berni

(© riproduzione riservata)