

LA LEZIONE. Julius Van de Laar è stato invitato all'Accademia Santa Giulia e all'Aib per parlare alla platea di studenti e imprenditori. Interventi su politica e new media

«Le parole non bastano, serve il messaggio»

Il consulente di Barack Obama in strategia digitale ha svelato il «dietro le quinte» delle campagne elettorali fino all'attuale presidente Donald Trump

Manuel Venturi

«Stay authentic, stay active in politic». Un messaggio che ricorda il celeberrimo «Stay hungry, stay foolish» di Steve Jobs. A ripeterlo, davanti a decine di studenti dell'Accademia Santa Giulia, è stato Julius Van de Laar, consulente per la «digital strategy» delle campagne presidenziali di Barack Obama e oggi impegnato nelle prossime elezioni in Germania. L'incontro, organizzato con l'Accademia e la Provincia di Brescia, ha mostrato il «dietro le quinte» delle campagne elettorali, che si giocano soprattutto on line e con strategie costruite su dati e sul comportamento degli utenti sui social media.

Van de Laar, intervenuto anche davanti all'assemblea dei giovani imprenditori di Aib, è stato preceduto da Riccardo Romagnoli, direttore dell'Accademia Santa Giulia: «Internet è una gigantesca memoria collettiva, ma questa grande quantità di dati va saputa interpretare per creare nuovi professionisti».

«Noi agiamo localmente ma guardiamo al mondo e l'essere sempre connessi ci obbliga ad agire sempre in modo trasparente», ha sottolineato Pier Luigi Mottinelli,



Julius Van de Laar (nel video Donald Trump) durante l'incontro in Aib

«Ogni campagna deve individuare il proprio target. Abbiamo migliaia d'informazioni su ogni votante»

Il docente Paolo Zanzottera è intervenuto sulle dinamiche di vendita tra reale e digitale

presidente della Provincia. Van de Laar è partito dalle campagne curate per Barack Obama, che «ho avuto l'onore di seguire quando era ancora una visione e una grande passione per la politica».

Subito si è passati all'attuale presidente degli Stati Uniti, Donald Trump e alla rimozione del capo dell'Fbi - «Un vero disastro», ha commentato Van de Laar - e al problema delle «fake news» in relazione alle campagne elettorali, come quella (condivisa 960 mila volte) dell'endorsement di Papa Francesco allo stesso Trump: «Le ultime presidenziali sono state le più polarizzate mai viste, tut-

ti ricordano lo slogan di Trump, nessuno quello di Hillary Clinton».

LA CLINTON, secondo il digital strategist americano, ha perso anche per non aver avuto l'empatia necessaria per trionfare alle elezioni: «Bernie Sanders ce l'aveva e sull'episodio che ha visto un uccellino appoggiarsi al suo palco durante un comizio ha costruito una campagna di marketing e di comunicazione che gli ha portato 15 milioni di dollari di finanziamenti». La campagna di Trump, invece, si è basata anche sulla «soppressione» del voto di alcuni dei possibili sostenitori di Hillary, con la distribuzione di video che criticavano i giovani afroamericani e i sostenitori di Sanders: «Ogni campagna deve individuare il proprio target in modo chiaro, abbiamo migliaia di informazioni su ogni votante», ha concluso Van de Laar, che rivolto ai ragazzi ha notato come «i messaggi contano, se non trovi il messaggio giusto stai solo parlando. È giusto avere un piano, ma bisogna muoversi continuamente, non abbiamo bisogno della perfezione: Hillary aveva pagine di piani, Trump ha dato pugni a tutti». Paolo Zanzottera, docente dell'Accademia Santa Giulia e data scientist, è intervenuto per spiegare come cambiano le dinamiche di vendita e comunicazione in un mondo in cui «il reale e il digitale non sono più due mondi distinti». •