

Enzo Rimedio

DIGITAL PR²

**L'importanza delle persone
nelle relazioni pubbliche digitali**

Prefazione di
Daniele Chieffi





CAMBIARE CAPPELLO SIGNIFICA CAMBIARE IDEE,
AVERE UN'ALTRA VISIONE DEL MONDO.

C.G. Jung

Dario Flaccovio Editore

Enzo Rimedio

DIGITAL PR²

L'importanza delle persone nelle relazioni pubbliche digitali

Prefazione di

Daniele Chieffi



ENZO RIMEDIO

DIGITAL PR

L'importanza delle persone nelle relazioni pubbliche digitali

ISBN 9788857907031

© 2017 by Dario Flaccovio Editore s.r.l.

siti: darioflaccovio.it

webintesta.it

blog: magazine.darioflaccovio.it

Prima edizione: settembre 2017

Stampa: Officine Grafiche soc. coop., Palermo, settembre 2017

Rimedio, Vincenzo <1967->

Digital PR : L'importanza delle persone nelle relazioni pubbliche digitali / Vincenzo Rimedio.

- Palermo : D. Flaccovio, 2017.

ISBN 978-88-579-0703-1

1. Relazioni pubbliche - Impiego [del] World Wide Web.

659.02854678 CDD-23

SBN PAL0300404

CIP - Biblioteca centrale della Regione siciliana "Alberto Bombace"

Nomi e marchi citati sono generalmente depositati o registrati dalle rispettive case produttrici. La fotocopiatura dei libri è un reato. Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Le riproduzioni effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate solo a seguito di specifica autorizzazione rilasciata dall'editore.

Indice

Prefazione di <i>Daniele Chieffi</i>	pag. 11
Introduzione	» 15
1. People & Public relations	» 19
1.1. Relazioni Pubbliche.....	» 19
1.2. Digital PR.....	» 23
1.3. Campi di applicazione.....	» 27
1.3.1. Corporate communication	» 28
1.3.2. Marketing communication.....	» 28
1.3.3. Personal branding	» 29
1.3.4. Customer service.....	» 30
1.3.5. Social selling.....	» 31
2. Gli intermediari	» 33
2.1. Giornalisti.....	» 34
2.2. Blogger.....	» 37
2.3. Social influencer	» 43
2.4. Ambassador.....	» 51

3. Democratizzazione e disintermediazione digitale.....	» 55
3.1. Social media e social network.....	» 57
3.2. User generated content.....	» 59
3.3. Community.....	» 62
3.4. Hater, troll.....	» 64
3.5. Fake news.....	» 67
3.6. Internet delle persone, Internet delle cose.....	» 68
4. Quali media utilizzare, quando, dove.....	» 71
4.1. Owned, paid, earned.....	» 72
4.2. Desktop, mobile.....	» 74
4.3. Website.....	» 76
4.4. Blog.....	» 80
4.5. Webzine.....	» 83
4.6. Forum.....	» 86
4.7. Facebook.....	» 87
4.8. Twitter.....	» 99
4.9. YouTube.....	» 109
4.10. Instagram.....	» 119
4.11. LinkedIn.....	» 132
5. L'ascolto delle informazioni e l'analisi dei dati.....	» 151
5.1. Media monitoring.....	» 152
5.2. Web monitoring e social listening.....	» 165
5.3. Media intelligence.....	» 176
6. Produzione, pubblicazione, condivisione, interazione.....	» 193
6.1. Media relations.....	» 194
6.2. Blog outreach.....	» 197
6.3. Storytelling.....	» 204
6.4. Brand journalism.....	» 209
6.5. SEO.....	» 210
6.6. Link building.....	» 216
6.7. Social media management.....	» 221
6.8. Influencer marketing.....	» 227
6.9. Viral, buzz, newsjacking.....	» 230
6.10. Linkship.....	» 233

6.11. Email e instant messaging.....	» 234
6.12. Digital reputation.....	» 241
6.12.1. Osservare e valutare.....	» 242
6.12.2. Sinergia.....	» 243
6.12.3. Strumentazione.....	» 244
6.12.4. Conoscenza intrinseca.....	» 244
6.12.5. Sangue freddo.....	» 245
6.12.6. Simulazione.....	» 245
Conclusioni.....	» 247
Bibliografia.....	» 249

RINGRAZIAMENTI

La prima persona che voglio ringraziare è Silvia Arrigoni, instancabile supporto nel reperirmi materiale, nel leggere la prima versione di ogni capitolo e nell'indicarmi cosa non le garbava. Insieme lo scorso anno abbiamo realizzato un'interessante inchiesta sulle digital PR in Italia, la ripeteremo senz'altro.

Poi Alessandra Ciriolo, che ha provveduto a leggere la seconda bozza, e anche Veronica Guariso.

La famiglia, mia moglie Rosy, che mi sopporta e supporta da tantissimi anni, e i miei figli, che hanno imparato a sopportarmi anche loro: ho dovuto promettere che insegnerò a Eleonora a fare la Instagramer e a William lo YouTuber, parola di papà!

Ringrazio Daniele Chieffi per la prefazione, Giampietro Vecchiato per la supervisione del capitolo 1, Pier Donato Vercellone, inesaurevole presidente FERPI, Eliana Lanza per avermi concesso di curare la sua campagna social, e tutti gli associati FERPI e AISM.

Patrizia Mirigliani, Sabrina Quartieri, Vincenza Misceo (Miss Italia), Antonio Romano (QuestFactory), Simona Paolucci, Giovanni Landolfi e Marco Messori (DigiTalk PR), Edoardo Di Pisa, Cesare Girelli, Roberta Vitullo (Mediability).

In ordine di comparizione nel libro: Carmen Cotugno (Carmy1978), Catherine (Cat) Poulain, Gianluca e Gianmarco Neri (Macchianera, Audisocial), Alessandro Moretti (Sisal), Luca Litrico (Litrico Alta Moda), Daniela Pellegrini (Piazza Copernico), Luca Naponiello (Merck), Clelia Mattara e Giorgio Soffiato (Marketing Arena), Mara Di Giorgio (Banca IFIS), Germano Milite (YOUng), Giuseppe Mariano (A2A), Piero Venera (Torino FC),

Massimo Scambelluri (Data Stampa), Enrico Verga, Gabriele Carboni (Glouk), Sandra Cires, Paola Panizza (Bauli), Cristiano Cesario (Wannabe Digital Management), Anna Merlo (Cenfor International), Pietro Biglia (L'Eco della Stampa), Enea Mansutti (PressToday), Valerio Bergamaschi e Francesca Pagani (Volocom), Karolina Kopytkiewicz (Talkwalker), Sonia Cossu (TomTom), Daryana Solntseva (SEMrush), Flavia Rubino (Your Brand Camp), Andrea Fontana (Storyfactory), Roberto Zarriello (MyPegaso), Maurizio Lotito (PostPickr), Chiara Tafner (Brigate di Solidarietà Attiva), Fabrizio Perrone e Serena Orizi (Buzzoole), Stefano Panella (Studio Comunico), Enrico del Sordo e Doreen Scuri (Kloudymail), Maura Cannaviello (WhyMarghette?).

In ultimo, il più importante: TU!

E se vuoi essere ringraziato personalmente, scrivimi via e-mail enzo.rimedio@sosdigitalpr.com oppure contattami su Messenger, DM Twitter, msg LinkedIn, Instagram Direct, ti risponderò sicuramente e, se vorrai, pubblicherò il tuo nome nella *hall of readers* del libro su sosdigitalpr.com

Prefazione

Ci vuole coraggio a scrivere un manuale di media relations nel pieno dell'era della disintermediazione. In un momento in cui i media vivono la peggiore crisi di credibilità che si ricordi, dove l'informazione viene prodotta da interlocutori diversi, che si sono trasformati in *prosumer*. In un ecosistema nel quale adolescenti con una webcam sono in grado di aggregare audience che neanche le finali dei mondiali di calcio. Nell'era delle *fake news*, delle *filter bubble*, dove il *confirmation bias* è alla base delle dinamiche di formazione delle opinioni e del consenso e dove nessuno sembra più avere alcuna voglia di prendere in considerazione i cari vecchi media, parlare di media relations potrebbe suonare arcaico come pensare di ingaggiare amanuensi per copiare un testo. In più questo testo di Enzo Rimedio porta un titolo che recita *Digital PR*, quindi cosa c'entrano le media relations? Andiamo con ordine.

Uno dei pregi di questo volume è proprio la capacità di restituire il giusto ruolo alle media relations, all'ufficio stampa, un ruolo

che è centrale nella struttura professionale dei comunicatori e che ormai viene declassato se non dimenticato. Non parliamo ovviamente del vecchio ufficio stampa fatto col telefono e i ritagli, con i comunicati inviati via fax e le grandi conferenze. Parliamo invece della professionalità che sottostava a quelle attività e che contraddistingueva i “signori” delle pubbliche relazioni. Quella professionalità, quelle competenze sono e devono essere ancora al centro dell’attività del moderno comunicatore, del digital PR.

Parliamo quindi di sensibilità per la notizia, di capacità di costruzione di relazioni con interlocutori diversi, di analisi dei bisogni di questi interlocutori e di trasformare questa analisi in messaggi e contenuti interessanti. Parliamo di esperienza e cautela, di sensibilità e delicatezza, di profonda conoscenza di interlocutori e ambienti e di costruzione di valore. Tutto questo è l’architrave professionale su cui ancora oggi si fonda la professione del comunicatore e su cui fonda tutta la sua costruzione professionale profondamente innovativa il digital PR. Un nesso forte fra il prima e il dopo, fra la tradizione e la modernità, fra passato e futuro, sul quale Enzo Rimedio costruisce tutta la sua narrazione e attraverso il quale riesce a spiegare, in un’operazione di costruzione di senso, tutti gli enormi stravolgimenti culturali, tecnici, concettuali che la professione ha subito.

Stravolgimenti che sono stati ben riassunti, come riportavo in un mio lavoro¹, da Futura Pagano aka Futurap, giovane PR online e blogger: *«Si passa dalle Public Relation alle People Relation. Quando ho iniziato a lavorare, qualche anno fa, come addetta ufficio stampa, avevo a che fare soprattutto con giornalisti della carta stampata, della radio e della tv. Oggi lavoro soprattutto con blogger, giornalisti della rete o persone molto seguite sui social nei*

¹ *Social Media Relations. Comunicatori e communities, influencers e dinamiche social nel Web. Le Pr online nell’era di Facebook, Twitter e blogger*, Sole 24 Ore Editore, 2013.

vari settori di riferimento. Per me – ha proseguito la Pagano – l'importante non è più solo se scriveranno del mio evento/prodotto/personaggio ma che arrivino a fare delle "esperienze" positive e che ne lascino traccia in rete, generando passaparola. Questo è il concetto che sta attorno al termine tanto blasonato e discusso che è appunto influencer. Oggi l'individualità del contatto è tutto, perché il medium sono i social network e qui l'informalità e il "faccia a faccia" nelle relazioni diventano condizione necessaria. Prima di tutto – ha poi concluso – dobbiamo cercare di stabilire un rapporto empatico e di interesse reciproco con i nostri "influencer"».

Per gestire un tale cambiamento non è solo necessario impadronirsi di nuove skill professionali, bensì imparare ad agire all'interno di un ecosistema sociale digitale, dove agiscono dinamiche di tipo psicologico, sociologico, antropologico e nel quale il comunicatore si pone come un abile direttore di un coro polifonico, in cui ogni membro canta una propria melodia che il direttore alla fine deve riuscire ad armonizzare. Costruire senso, costruire significati che possano essere percepiti univocamente da tutti gli abitanti dell'ecosistema digitale, questo è il comunicatore oggi. Ma questa costruzione avviene attraverso l'interagire di influenze. Gli utenti fra loro, gli influencer verso le community, i media sugli influencer e viceversa, gli utenti sui media. Dove ci sono influenze, dove ci sono soggetti influenti con i quali costruire relazioni ecco tornare necessarie le media relations o meglio le tecniche.

Così, il digital PR di cui parla Rimedio in questo libro è un professionista aumentato: profondamente incardinato nell'alta cultura e tradizione professionali delle pubbliche relazioni ma contemporaneamente proiettato verso scenari digitali complessi, che gli chiedono di impadronirsi di skill professionali nuove, che vanno da quelle "tecniche" per la realizzazione di contenuti multimediali passando per le competenze di tipo psicologico, semiologico, necessarie per gestire le relazioni disintermediate sui social network.

Ci voleva coraggio, quindi a parlare di media relations di questi tempi. Sì, ci voleva il coraggio di realizzare una disamina seria di una professione che è contemporaneamente nuova e antica. Antica nei suoi fondamenti e nuova negli strumenti e nelle tecniche che deve imparare a usare e che Enzo Rimedio ha ben elencato e spiegato, fornendo strumenti, opportunità e regole.

Infine un altro merito questo libro lo ha, quello di riaccendere la luce su quelle digital PR che non hanno bisogno di budget e algoritmi per funzionare. In un mercato come quello degli influencer, le digital PR sono diventate un sinonimo di attività “paid”, pensate per diffondere contenuti brandizzati attraverso l’acquisto dello spazio e dell’attenzione di blogger e influencer, appunto. Esiste invece una modalità “earned”, costruita e basata sulla capacità del professionista, appunto del digital PR, della sua capacità di costruire e valorizzare le relazioni, di analizzare comprendere interessi ed esigenze degli interlocutori e sulla base di questi realizzare i giusti contenuti. Di nuovo tornano le skill professionali del buon vecchio addetto stampa, di nuovo torna il rapporto fra antico e moderno, che questo libro indaga e approfondisce, liberandone opportunità e prospettive.

Daniele Chieffi

*Responsabile Digital PR e Social Media Management di ENI
Delegato all’innovazione di FERPI – Federazione Relazioni Pubbliche Italiana*

Introduzione

La chiave delle nuove PR sei tu!
Sei tu in quanto persona.

Con l'avvento dei media digitali, in particolare quelli di condivisione, si allarga il tipo di pubblico con il quale ci si relaziona per fare business e questo comporta la necessità di adottare nuove modalità di approccio.

Il digital PR lo sa, conosce le nuove regole e coinvolge soggetti influenti come blogger, social influencer e ambassador. Ma questo non è sufficiente, perché i digital media stanno cambiando anche la prospettiva del governo delle relazioni. Si ritiene che internet, il web e i social network siano neutrali, che appartengano a tutti e a nessuno e che in tale nuovo contesto non sia più necessaria l'intermediazione dei poteri forti.

Questo dà adito alla cosiddetta *disintermediazione digitale*, che con la sua democratizzazione consente agli utenti di sentirsi alla

pari di un giornalista, di un copywriter o di un fotografo, modificando la natura dell'interazione. È lì, nella certezza dell'utente di avere la situazione sotto controllo, che il digital PR deve costruire i suoi rapporti, rispondendo ai bisogni in termini di trasparenza, efficacia, velocità ed economicità.

I digital media dove si svolgono tali interazioni sono tutti: dal sito web al blog, dagli immortali forum ai social media. Gli utenti vi si immergono, estendendo le loro capacità multimediali, utilizzando indistintamente dai PC di casa, dell'ufficio, della scuola, dai più disparati dispositivi mobili, perché la questione è essere online, sempre e comunque; partecipare, condividere, far parte di una comunità, di un network, sentirsi vivi.

E se gli utenti sono sempre online, allora anche i PR devono esserlo, tuffandosi nel digitale e dotandosi di importanti e professionali strumenti di pubblicazione, ma anche di monitoraggio e di ascolto. Ma l'ascolto non deve avere solo fini reattivi, ma anche predittivi. La media intelligence si occupa di raccogliere ed elaborare le informazioni provenienti dai media, la cui analisi permette la stesura di linee guida utili a migliorare la gestione di un piano di comunicazione e marketing.

Nelle digital PR le tattiche da utilizzare sono molteplici, dovute all'eterogeneità dei media utilizzati. Ognuno di essi ha la sua caratteristica, il suo pubblico, che si muove e si confronta all'interno di tali habitat, dove l'elemento che regna sovrano è il contenuto.

Associato alle più molteplici varianti multimediali e interattive, il contenuto di una comunicazione digitale dovrà essere prodotto a seconda del media dove verrà pubblicato e in funzione della correlazione che il pubblico di tale media adotterà per una sua partecipazione attiva nello stesso.

Così il digital PR, oltre ad essere un abile comunicatore e un acuto intrattenitore, diviene anche ideatore di contenuti multimediali e interattivi, la sua opera di ingegno sempre più sofisticata e il suo sapere ampliato.

Oggi le relazioni devono essere alla base di ogni attività di comunicazione e marketing; ognuna ha il suo media, il suo pubblico, i suoi strumenti e la sua strategia, ma un unico denominatore comune: il rapporto fra persone.

E in tale rapporto, la chiave sei tu!

1. People & Public relations

I pubblici influenti e quei professionisti che vi si interfacciano, con lo scopo di creare e gestire relazioni affinché i primi supportino i secondi nel raggiungimento dei propri obiettivi, sono il principale oggetto di studio della disciplina delle public relations, delle relazioni pubbliche, come specifichiamo in Italia, invertendo i termini, dando quindi uno spiccato accento all'attività di "relazione".

Questo tema, insieme all'interpretazione di come l'ausilio dei media digitali abbia cambiato il paradigma, il punto di vista di tali professionisti, estendendo le relazioni dai pubblici influenti ad altre tipologie di pubblico, sono gli argomenti trattati in questo capitolo.

1.1. Relazioni Pubbliche

Quelle attività di relazione che comunemente vengono indicate come public relations si sviluppano all'inizio del XX secolo; inizial-

mente soggette alle attività degli agenti pubblicitari, nel corso degli anni si sono evolute, mutando ruoli ed esigenze, allineandosi spesso con i progressi della tecnologia, in particolare quella dei media.

La stessa definizione ha subito molti cambiamenti, fino ad arrivare alla consultazione promossa, tra il 2011 e il 2012, dalla PRSA² (Public Relations Society of America) attraverso una rete di altri dodici partner internazionali tra le quali la Global Alliance³, di cui fa parte la FERPI⁴ (Federazione Relazioni Pubbliche Italiana), che aveva lo scopo di aggiornarla e modernizzarla.

Così, l'1 marzo 2012 fu annunciata⁵ quella che ad oggi è riconosciuta come la definizione ufficiale:

«Public relations is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics».

«Le relazioni pubbliche sono un processo di comunicazione strategico che costruisce relazioni reciprocamente vantaggiose tra le organizzazioni e i loro pubblici».

La definizione moderna ha introdotto concetti fondamentali come la strategia, la costruzione di relazioni e il coinvolgimento del pubblico. Non che in precedenza le relazioni fossero prettamente a senso unico, ma oggi c'è molta più consapevolezza che questi processi devono essere biunivoci, l'uno (comunicatore) non esiste senza il supporto dell'altro (pubblico).

² prsa.org

³ globalalliancepr.org

⁴ ferpi.it, FERPI nasce nel 1970 e rappresenta i professionisti che operano nelle relazioni pubbliche. La Legge n. 4/2013, in materia di professioni non organizzate in ordini o collegi, le ha riconosciuto di essere rappresentativa dei comunicatori professionisti, attraverso la valorizzazione delle competenze degli iscritti, garantendo il rispetto delle regole deontologiche, agevolando la scelta e la tutela degli utenti nel rispetto delle regole della concorrenza.

⁵ prdefinition.prsa.org

Di fatto, le relazioni pubbliche sono quindi un insieme di strategici processi comunicativi tesi a costruire rapporti, relazioni, fra le organizzazioni e il loro target, il pubblico di riferimento, promuovendo idee e attività di enti pubblici e privati, aziende, associazioni, gruppi politici e anche di singoli individui, curandone l'identità e aumentandone la percezione di un'immagine migliore.

Diventate nel tempo un elemento indispensabile per la gestione delle stesse organizzazioni, le relazioni pubbliche hanno fatto sì che i relativi professionisti, i comunicatori, siano divenuti manager che si occupano di relazioni con i media, organizzazione di eventi, comunicazione sociale e ambientale, attività di lobbying, gestione di crisi, gestione della reputazione, marketing PR, comunicazione di marketing e pubblicitaria, comunicazione interna e che, a seconda del pubblico di riferimento, adattano i propri piani agli obiettivi prefissati.

Possono essere individuate tre tipologie di pubblico, a volte sovrapponibili fra loro: gli stakeholder, gli influenti, i decision maker.

Per stakeholder, portatori di interesse, si intendono coloro che sono in qualche maniera coinvolti nell'andamento di un'azienda, o più in generale di un'organizzazione o un progetto, e quindi disposti a rapportarsi con essa in varie misure e modalità: dirigenti, dipendenti, collaboratori, azionisti (shareholder), distributori, partner, sindacati, fornitori, istituzioni, media, organizzazioni etiche e sociali (ambiente, salute, territorio, ecc.) e anche i clienti.

Gli influenti sono, invece, i soggetti, organizzazioni o individui, ritenuti determinanti nel condizionare le variabili che permettono il raggiungimento di un determinato obiettivo. Possono essere stakeholder oppure altri soggetti che non sono implicati e neppure apparentemente interessati ad alcuna relazione, ma che invece è necessario avvicinare e coinvolgere. Tali figure sono a volte citate con i nomi di *opinion leader* o *opinion maker*.

Per decision maker si intendono quegli stakeholder che hanno il potere, per proprio conto o per quello di un'organizzazione, di prendere una decisione sull'allocazione di risorse, acquisto di beni o servizi, assunzione o licenziamento del personale, sulla gestione di un'attività progettuale, ecc. Una loro decisione ha il potere di influenzare l'andamento di un'azienda, un ente, una pubblica amministrazione.

La distinzione fra questi tre pubblici è importante, in quanto il tipo di relazione da sostenere sarà diverso se l'obiettivo del piano di PR è coinvolto e quindi interessato a tale relazione, oppure non particolarmente interessato, se è un soggetto influente e/o decisionale, oppure nessuno dei due.

In questo contesto, le attività di relazioni pubbliche, per la gran parte, sono solitamente rivolte ad un pubblico di professionisti: shareholder, manager, dipendenti, fornitori, giornalisti, banche, enti governativi e, ad eccezione della comunicazione di marketing che verte sulle attività commerciali, raramente trattano direttamente con il cliente o l'utente finale.

Il professionista delle relazioni pubbliche è dotato di alcuni strumenti di base⁶:

- ◆ le abilità e le competenze personali (scrittura in particolare);
- ◆ le abilità nelle relazioni interpersonali (gestione dei rapporti, la negoziazione, la capacità di prendere decisioni, ecc.);
- ◆ le relazioni con la stampa (fra cui le conferenze stampa);
- ◆ l'ideazione e la gestione di eventi e convegni;
- ◆ le sponsorizzazioni (culturali e sociali).

Le sue attività fanno parte di quella che viene denominata *comu-*

⁶ Vecchiato G., *Relazioni pubbliche e comunicazione. Strumenti concettuali. Metodologia*, Milano, 2003

nicazione integrata, le cui strategie utilizzano, con diverse forme, un mix di metodi e tecniche.

Le stesse trovano spazio anche nel marketing, la cui combinazione delle variabili controllabili, il cosiddetto *marketing mix*, coordina i principali elementi di una strategia.

Tali variabili, conosciute come leve decisionali, sono le quattro P proposte negli anni '60 da **JEROME MCCARTHY** e su cui ancora oggi sono basate le principali attività di marketing: Prodotto (product), Prezzo (price), Punto vendita (place) e Promozione (promotion). Nel tempo, molti studiosi hanno proposto un loro ampliamento, fra cui **PHILIP KOTLER**, che, nel 1986, con l'articolo *Megamarketing* pubblicato per l'Harvard Business Review⁷, ha suggerito di arricchire il marketing mix con altri due strumenti: le relazioni istituzionali, volte a influenzare il mondo politico e le scelte che possono condizionare il mercato di un dato prodotto, e le relazioni pubbliche, tese a sensibilizzare e orientare gli atteggiamenti e gli stati d'animo dell'opinione pubblica relativamente a una certa categoria di prodotti o servizi.

1.2. Digital PR

Con l'avvento dei media digitali, in particolare quelli di condivisione, si allarga il tipo di pubblico con il quale un comunicatore si relaziona e questo comporta anche la necessità di adottare nuove modalità di approccio.

Nel 2008 **SHANNON PAUL** presenta⁸ ad un incontro della PRSA una relazione dal titolo *Putting the 'P' back in PR*, confluita successivamente in un articolo omonimo sul suo blog⁹.

⁷ Philip Kotler, *Megamarketing*, hbr.org

⁸ Shannon Paul, *Putting the "P" back in PR*, slideshare.net

⁹ veryofficialblog.com

Nella presentazione e nell'articolo, la Paul sottolinea l'importanza di integrare i social media nelle strategie di comunicazione, in particolare evidenzia come debba essere rimesso in gioco il pubblico nelle attività di PR, in quanto negli anni le sono stati favoriti i media, auspicando così un coinvolgimento dei blogger, i quali hanno un contatto più diretto proprio con quella parte di pubblico composta da clienti e utenti.

All'articolo fa eco **DAVID MULLEN**, il quale pur essendo d'accordo sui principi espressi dalla Paul afferma di voler alzare la posta¹⁰, proponendo di sostituire la P di Public con la P di People.

L'autore è ben cosciente che quando ci si riferisce ai pubblici si intendono gruppi di persone¹¹, ma giudica tale termine troppo freddo e sostiene che, a fronte di un buon posizionamento delle attività di PR integrate con il coinvolgimento di nuovi pubblici influenti, in tale disciplina ci sarebbe comunque bisogno di cambiare mentalità, perché i veri interlocutori dovrebbero essere le persone.

Sono passati tanti anni da allora, e la strada che le PR hanno intrapreso con l'ausilio del digitale è più vicina alla visione di Shannon Paul che a quella di David Mullen.

Le digital PR sono infatti permeate dai rapporti con nuovi soggetti influenti. Tali intermediari sono i blogger, i social influencer, gli ambassador, che allargano così la cerchia dei contatti da gestire. Se le digital PR sono queste, allora il mestiere del PR non è affatto cambiato e il suo paradigma rimane lo stesso: ha rapporti prevalenti con un pubblico di professionisti, ai quali rimanda la mediazione con il pubblico dei clienti, degli utenti finali.

Mentre personalmente sono d'accordo con David Mullen, i digital

¹⁰ David Mullen, *The "P" in PR Should Stand for "People"*, davidwmullen.com

¹¹ James E. Grunig, Todd Hunt, *Managing Public Relations*, Wadsworth Pub Co, 1984

PR possono fare di più e meglio: interloquire direttamente anche con i decisori degli acquisti, che altro non sono che persone, le quali vogliono essere connesse, si aspettano relazioni più dirette, conversazioni uno-a-uno, desiderano una personalizzazione dei servizi e dei prodotti, vogliono essere ascoltate e avere la possibilità di condividere i propri successi, sogni e timori.

In tal senso le relazioni pubbliche si devono basare su rapporti interpersonali fra azienda e cliente, su avvenimenti comuni e su di una dipendenza, conoscenza e influenza reciproca. Questo è anche il cuore della differenza fra le relazioni pubbliche e la pubblicità: nelle prime ci si vende reciprocamente, nella seconda si vende unilateralmente.

Con le PR si tenta di far cambiare atteggiamenti, opinioni e comportamenti alle persone, mentre con la pubblicità si cerca semplicemente di influenzarne la decisione d'acquisto. La finalità è la stessa, l'approccio è diverso. In tal senso le PR devono essere dialogo, non monologo.

Certamente l'endorsement di terzi, come quello dei digital influencer, è importante, ma non deve essere l'unico modo, in quanto le aziende devono imparare a difendersi da sole, ad essere credibili e umane, e solamente mettendo al centro il cliente possono farlo.

Per alcuni questa visione potrebbe non essere corretta, ci si potrebbe chiedere cosa hanno a che fare le relazioni pubbliche con la gestione del cliente, per quello ci sono i commerciali, l'assistenza ai clienti.

A mio giudizio, tale concezione è restrittiva, dovuta a una mancanza di percezione degli attuali avvenimenti che sono in corso: i digital media stanno cambiando la prospettiva di chi domina chi e la democratizzazione digitale obbliga tutti a varcare un punto di non ritorno, cui il comunicatore non è esente.

È quindi necessario un cambio di atteggiamento, con una disponibilità a placare il proprio ego, verso una maggiore apertura

all’ascolto, dal “noi già sappiamo cosa è meglio per te” al “dicci cosa ti serve e faremo tutto il possibile per accontentarti”. Questi approcci si possono notare, a volte, anche nell’atteggiamento adottato nella gestione dei blogger e dei social influencer, ai quali viene detto come/cosa fare, in quanto “se pago, fai come dico io”, mentre anche in questo caso il criterio corretto sarebbe quello di coinvolgere, non di disporre.

Va inoltre tenuto in considerazione che i digital media non sono mezzi di comunicazione di massa, bensì mezzi di comunicazione di nicchia. Se i mass media sono un insieme di «*mezzi per far conoscere, diffondere e divulgare messaggi significativi, carichi di valori diversi, a un pubblico anonimo, indifferenziato e disperso, e di conseguenza anche le tecniche con le quali gruppi specializzati elaborano e diffondono informazioni, messaggi, segni e simboli, nonché le informazioni e i messaggi stessi*»¹², i media digitali sono tutto il contrario: il messaggio è costruito per un’audience ben circoscritta e il pubblico non è affatto anonimo, indifferenziato e disperso, anzi è ben identificabile come succede nei social media, via email o nell’instant messaging, e per certi aspetti anche tramite il web. La comunicazione digitale è di nicchia anche quando Selena Gomez posta ai suoi 120 milioni di follower di Instagram: lei si rivolge a loro, non alla massa, lei sa esattamente chi sono, uno ad uno. È anche un po’ il nocciolo della differenza fra broadcast e podcast: nel “personal on demand” la visione la decide l’utente, perché il messaggio mediatico, scaricandolo, è divenuto suo.

In questo contesto la mia visione è che *le digital PR sono l’insieme delle attività strategiche e operative atte a determinare il coinvolgimento diretto di pubblici influenti e decisionali attraverso i media digitali.*

¹² treccani.it/enciclopedia/comunicazioni-di-massa

E l'impegno di un professionista del settore è quello di dotarsi di una cassetta degli attrezzi nella quale trovare lo strumento migliore per far dialogare le aziende alla pari con i digital influencer e con le persone.

Oggi, nell'era del web 2.0, un comunicatore moderno, un digital PR, deve sapere che il proprio compito rimane sempre quello di provvedere alla massima diffusione di contenuti per migliorare la visibilità di un'azienda o di un prodotto, ma anche che sono necessari approcci innovativi per via della natura intrinseca dei nuovi media, ove comunicatore, influencer e cliente diventano tutti informatori alla pari.

La nuova era è già qui con noi, da anni, ed è il caso di prenderne atto.

1.3. Campi di applicazione

Le digital PR possono intervenire in numerosi campi, in diverse attività del settore della comunicazione e del marketing; a volte il professionista ne diviene protagonista oppure manager, altre volte solamente comprimario.

Non c'è dubbio, però, che l'impiego di tale professionalità è in forte crescita, in quanto un esperto che abbina competenze tecniche, comunicative e di marketing e talvolta anche manageriali è molto ricercato, lì dove oggi si richiede duttilità.

I progetti digitali sono in crescita, ma spesso non sono ancora il *core* di un'azienda, pertanto è possibile che il digital PR si trovi a svolgere diverse mansioni che dovrebbero essere affidate a figure specifiche quali ad esempio copywriter, graphic designer, SEO, email marketer, ecc. Questo significa che, pur non apprendendo tali mestieri in profondità, è bene che il digital PR ci si cimenti, in quanto una vasta cultura sul digitale, anche se superficiale, è presumibilmente meglio di una cultura ristretta e analitica.

1.3.1. Corporate communication

La corporate communication, o comunicazione d'impresa, è l'insieme delle attività che si occupano della gestione delle fasi di comunicazione interna ed esterna di un'azienda, con l'obiettivo di creare una visione positiva della stessa agli occhi degli stakeholder. Parla di chi siamo, cosa facciamo, come lo facciamo, nel rispetto di quali valori, è sostanzialmente un distillato della filosofia aziendale, non trattando di prodotti/servizi.

Sostanzialmente si occupa di comunicare coerenza, credibilità, etica alle varie parti interessate, ai pubblici interni, quali dirigenti, dipendenti, collaboratori e azionisti, e a quelli esterni, come i media, le istituzioni, le organizzazioni etiche e sociali e il pubblico in generale.

Le comunicazioni aziendali aiutano le organizzazioni a spiegare la propria missione, combinando le diverse visioni e i valori tramite messaggi coesi e rassicuranti. Questi sono volti a tutelare e gestire l'immagine, l'identità e la reputazione delle organizzazioni.

Vi operano diverse divisioni come quelle relative alla comunicazione interna, esterna e finanziaria, alla responsabilità sociale e alle relazioni con i media.

In tale contesto il digital PR può collaborare con le varie divisioni contribuendo, ad esempio, alla gestione dei contenuti per i siti web adattati all'intranet e/o all'internet, alla redazione delle newsletter, alla gestione dei canali social media per le sezioni destinate agli investitori, alle relazioni digitali con i dipendenti e/o con i pubblici influenti quali i social media manager di enti etici e sociali, i blogger e i giornalisti di webzine.

1.3.2. Marketing communication

Le comunicazioni di marketing sono definite come quelle azioni che un'azienda intraprende per comunicare con gli utenti finali,

i consumatori. Tali comunicazioni comprendono alcuni sottoinsiemi distinti, quali la promozione, la vendita diretta, la pubblicità e il marketing PR.

Il digital PR, nel contesto della marketing communication, può essere da supporto nella vendita diretta, in quanto può aiutare il reparto sales nel mettere a punto innovative pratiche per la gestione delle vendite uno-a-uno, ad esempio utilizzando sistemi di chatting ed email, o anche con le attività di profilazione dei prospect e dei clienti.

Per quanto riguarda la promozione, tale figura può essere da supporto nel gestire attività di promozione specifica, come ad esempio i digital coupon o le loyalty virtual card, che in taluni casi hanno necessità di una gestione diretta con il cliente.

Nella pubblicità, il digital PR è utile per gestire tutti i feedback derivanti da quelle campagne digitali dai contenuti meramente da advertising.

Nel marketing PR, invece, esterna il massimo delle sue competenze in tutte quelle attività, a supporto della promozione di un prodotto, che necessitano di una gestione dei rapporti con i giornalisti, i blogger, i social influencer e gli ambassador.

1.3.3. Personal branding

Il personal branding è una pratica divenuta familiare dopo il celebre articolo di Tom Peters *A brand called you*¹³, risalente a circa 20 anni fa.

Quella che allora poteva sembrare una provocazione, ovvero che ogni individuo è un brand alla pari di un qualsiasi brand aziendale, con l'espandersi del digitale è quasi divenuta un must: tutti coloro che vogliono emergere dall'anonimato professionale

¹³ Tom Peters, *A brand called you*, fastcompany.com

hanno un profilo LinkedIn, tutti o quasi hanno un blog, la maggior parte utilizza anche altri social media come Facebook, Twitter e Instagram per dare ancora più valore alle proprie competenze.

Nel personal branding, per promuovere sé stessi, si adottano le stesse tecniche utilizzate nella comunicazione e nel marketing d'impresa.

In questo contesto si inserisce l'esperto di digital PR, come consulente per quelle persone che vogliono imparare a gestire e migliorare la propria immagine, identità e reputazione, con il fine di vendere più soddisfacentemente sé stessi.

1.3.4. Customer service

Il customer service, o servizio clienti, è l'attività di gestione delle tematiche aziendali tipiche da assistenza pre e post vendita. Nel caso dei servizi sanitari e nella pubblica amministrazione è identificabile con l'URP (Ufficio per le Relazioni con il Pubblico).

Il servizio clienti è particolarmente importante per un'organizzazione in quanto rappresenta la "prima linea", soprattutto per quanto riguarda prodotti e servizi acquistati online. In questi casi è anche l'unico contatto che un cliente ha con la stessa; senza tale servizio non ci sarebbe nessuno a gestire transazioni economiche o a rispondere alle domande dei potenziali o degli effettivi clienti. Con il forte incremento della presenza di aziende, enti pubblici e privati sui social media, diviene così fondamentale gestire tali canali, non solamente come mero mezzo dove pubblicizzare i propri prodotti o servizi, o dove attivare pratiche di digital PR atte a favorire la vendita, ma anche come mezzo per gestire attività di assistenza che potrebbero portare alla vendita, anche se non ne sarebbe l'obiettivo.

Si assiste spesso ad una buona capacità da parte delle aziende o agenzie nel comunicare la bontà di un prodotto, ma nel contempo ad una loro scarsa attenzione nel comprendere che, al momento in cui si è esposti su tali media, gli utenti scriveranno commenti

o attiveranno contatti diretti con l'unico scopo di essere assistiti, non necessariamente di acquistare.

Il servizio clienti diviene quindi importante per un'azienda, perché può aiutare a differenziarla dai concorrenti; trascurare questo aspetto potrebbe portare un impatto negativo sulla reputazione, a sfavore del business.

Pertanto, le abilità dei digital PR non potranno che far bene all'interno delle aziende che vogliono professionalizzarne l'assistenza, partendo ad esempio dalla gestione della classica casella di posta info@ spesso dimenticata, non considerando che anche quello è un mezzo di comunicazione e business.

1.3.5. Social selling

Il social selling si può identificare come quell'attività in cui lo sviluppo delle relazioni diviene parte integrante del processo di vendita.

Questo tipo di attività, oggi possibile tramite l'utilizzo dei social media, è caratterizzato dai rapporti uno-a-uno che tali piattaforme consentono, ed è supportata dalla condivisione di propri contenuti e dall'interazione con quelli di terzi.

Solitamente, chi pratica social selling è di per sé anche abile nel personal branding.

Tale tecnica è promossa dalla stessa LinkedIn, ma è attuabile con tutti i social media che permettono un contatto diretto con gli altri utenti. È particolarmente indicata per il B2B (business-to-business) o per i servizi di consulenza, ad esempio, finanziaria, gestionale, recruiting, ecc.

Per curare al meglio questi aspetti, è bene che le divisioni commerciali delle aziende tengano in considerazione l'utilizzo delle varie tecniche di digital PR, incoraggiando il proprio staff nell'utilizzare i social media come ulteriore mezzo per incontrare persone.



Acquistalo