

Avvertenze per l'uso

Scrivendo questo libro ho fatto alcune scelte che può essere opportuno spiegare:

- ho adottato in maniera continuativa l'espressione «PR digitali» che comunque ritengo assolutamente interscambiabile con «Internet PR» e «online PR»
- ho utilizzato la sigla «PR», come Public Relations, probabilmente più familiare all'ampio pubblico cui è destinato questo libro rispetto a «RP» (Relazioni Pubbliche), preferito da certi addetti ai lavori;
- ho usato l'espressione «PR tradizionali» per tutto ciò che non è strettissimamente legato a mezzi digitali, ciò che storicamente costituisce il lavoro tradizionale delle agenzie e delle persone che si occupano di Relazioni Pubbliche, così come le abbiamo intese nei decenni scorsi. Va comunque sottolineato che oggi ha poco senso distinguere le due cose, dato che si tratta di ambiti d'intervento che devono essere integrati. Se volete, potete leggere questa distinzione anche nel senso di «come si faceva ieri» e «come si fa oggi»;
- ho affrontato a più riprese alcuni argomenti, tornandoci sopra in punti diversi del libro e assumendo di volta in volta una prospettiva differente, a seconda del capitolo;
- ho usato il termine «target», di derivazione pubblicitaria, per definire il pubblico obiettivo cui intendiamo rivolgere la nostra attività di comunicazione. Il termine per certi versi è improprio: l'evoluzione delle tecniche di comunicazione, degli strumenti tecnologici, della cultura stessa ha reso meno sensato pensare alla comunicazione come attività indirizzata a larghi gruppi indifferenziati di popolazione, come si fa in televisione. Oggi si comunica con le persone, in certi casi parlando con loro una a una (come nel caso delle relazioni con gli influencer). Per sintesi e per semplicità ho deciso comunque di usare questo termine per indicare il gruppo di persone, più o meno ampio e caratterizzato da caratteristiche simili, con cui vogliamo parlare, raccomandando comunque a chi legge di interpretare nel modo giusto il termine e, ancora una volta, di non vedere le PR digitali come analoghe o assimilabili alla comunicazione pubblicitaria, che è cosa completamente diversa;
- ho usato anche il termine «utenti», da leggere – anche in questo caso – con una certa cautela. Se intendiamo per utente una figura anonima, disumanizzata, un numero su cui applicare meccanicisticamente delle