

Introduzione

L'origine di questo libro

Quando ho iniziato, ormai parecchio tempo fa, a occuparmi di PR digitali, ho cercato un manuale che potesse contribuire a chiarirmi le idee. Immediatamente è emersa la scarsa produzione di testi di riferimento riguardanti questo campo della comunicazione, con la notevole eccezione di *Internet P.R.* di Marco Massarotto¹ (da cui ho tratto spunti preziosi e ispirazioni) e di un gran numero di articoli nei blog, discussioni sui forum, contributi in rete... che però – pur essendomi stati utilissimi, sia nel lavoro sia ora nella stesura di questo manuale – presentano l'ovvio svantaggio legato alla dispersione e al fatto di non essere un corpus di contenuti unico e organizzato.

Proprio da questa esigenza personale è nata dunque l'idea di provare a scrivere un libro per chi nello studio o nella professione affronti il tema delle PR digitali. Le pagine che seguono riflettono inoltre l'impostazione generale di strategia della comunicazione delineata nel mio precedente volume, *Strategia digitale*, scritto con Giuliana Laurita², e approfondiscono argomenti che, rispetto a quell'inquadramento, meritano una specificità di trattazione del tutto peculiare.

Ambizione di questo libro è di proporre uno strumento agile, di facile consultazione – dove facile non significa banale – e di facile impiego nella pratica.

¹ Marco Massarotto, *Internet P.R. il dialogo in Rete tra aziende e consumatori*, Milano, Apogeo, 2008.

² Giuliana Laurita, Roberto Venturini, *Strategia digitale. Il manuale per comunicare in modo efficace su internet e i social media*, Milano, Hoepli, 2014.

Molto di quanto ho scritto è basato sulla mia esperienza diretta e fondato sulle mie opinioni personali, che possono divergere da quelle di altri. Ciò che ho tentato di fare è stato anche di dare una maggiore sistematizzazione al campo delle PR digitali e questo potrà generare dissensi in coloro che hanno un approccio diverso, che ritengono che certi aspetti non facciano parte delle PR o che, al contrario, altri da me esclusi avrebbero invece dovuto essere trattati. Qui il problema centrale è nel definire che cosa sono e quali ambiti coprano le PR digitali, perché, a seconda delle interpretazioni, possono rientrarvi attività che per altri rientrano invece nell'uso dei social media o nel web marketing o, ancora, nelle PR tradizionali.

Proprio perché non esiste un canone consolidato, questo libro è un tentativo di gettare delle basi di discussione su cui poi costruire nel tempo, auspicabilmente attraverso il confronto e il contributo di chi in questo mercato agisce, una definizione più articolata e consolidata. Ho necessariamente operato delle scelte tra ciò che ritenevo ci doveva essere e ciò che invece, a mio giudizio, poteva restare fuori; e di queste scelte mi assumo tutte le responsabilità. Invito anzi i lettori a un dialogo sul tema, in vista di un possibile continuo arricchimento del manuale (anche grazie alla sua componente digitale), così da coprire in modo ancor più esaustivo un campo molto liquido e in rapida evoluzione.

Il taglio adottato intende fornire informazioni concrete, integrate con un'ampia parte di strategia e riflessioni sul senso della pratica suggerita. Come in tutti i campi della comunicazione, anche nelle PR digitali un'operazione di successo – che sappia cioè realizzare un progetto efficace, funzionale agli obiettivi del committente – deve poggiare infatti su una strategia solida, supportata da una valida capacità creativa. E in questo sta forse la difficoltà maggiore: se è relativamente facile inventare in libertà qualcosa che non c'era, molto più complesso è farlo rimanendo aderenti a un pensiero strategico e in un modo che porti risultati al business dell'azienda (o comunque al raggiungimento degli obiettivi per altri tipi di organizzazione). Solo avendo chiare le logiche e i meccanismi, i perché, le opportunità e i rischi delle PR digitali, sarà infatti possibile sviluppare progetti strategicamente creativi e quindi efficaci.

Proprio per questo ho dedicato ampio spazio al trasferimento delle riflessioni strategiche e alla trasmissione di ciò che ho imparato sul campo, creando e seguendo progetti: per offrire strumenti per pensare e creare progetti solidi, e non un semplice manuale «operativo» inevitabilmente destinato a rapido invecchiamento. La strategia infatti evolve più lentamente

e i suoi principi restano stabili nel tempo, mentre gli aspetti più pratici, specialmente in un mondo così dinamico come quello digitale, rischiano di diventare obsoleti in tempi inaspettati – senza dimenticare che, in un campo così poco strutturato come quello delle PR digitali, la teoria e la formazione sono in realtà solo delle basi, indispensabili ma che richiedono di essere affiancate dalla pratica, dall'esperienza, dalla discesa in campo e di misurarsi con la realtà dei fatti, che – caso per caso, azienda per azienda, progetto per progetto – potrà metterci di fronte a sfide inattese e richiedere soluzioni non convenzionali, scontate, già viste.

Le strategie e le tecniche delle PR digitali sono applicabili a un vasto *range* di situazioni, problemi, opportunità. Anche se spesso farò riferimento a situazioni in cui si lavora su una marca, generalmente il ragionamento potrà essere esteso al lavoro su un brand, su un'azienda, su un'organizzazione non profit, su un'idea politica, su una causa (con buon senso e adottando le debite misure relative a obiettivo e contesto).

Presenterò dove possibile case history in cui sono stato coinvolto direttamente e che proprio per questo sento di poter raccontare con sicurezza attingendo a informazioni di prima mano. Farò ricorso anche a casi internazionali di particolare rilevanza, a volte sintetizzando post che ho pubblicato sul mio blog personale (robertoventurini.blogspot.it), focalizzato sulla pubblicazione di case history di comunicazione digitale e approfondimenti sul tema del marketing digitale e delle PR online. Un'avvertenza però non va dimenticata: le case history sono interessanti in quanto spunti di riflessione, ma sono pericolose se copiate fuori contesto. Ogni caso è potenzialmente un caso a sé stante, che richiede una soluzione ad hoc.

Anche grazie a queste «storie», vorrei offrire uno strumento utile soprattutto a chi non abbia ancora maturato un'esperienza specifica nelle PR digitali. In molte aziende e agenzie capita infatti spesso che persone di buona volontà ma prive di una formazione specifica (peraltro non facile da trovare) e senza un'esperienza consolidata vengano messe «in prima linea», a imparare sul campo. Il mio obiettivo è perciò di dare un quadro della situazione, una panoramica delle logiche e delle tematiche, un aiuto a fare bene fin da subito, condividendo quello che ho imparato sul campo (e quindi, trattandosi di un'esperienza personale, le esperienze di altri potranno essere differenti), con l'auspicio di offrire uno stimolo alla riflessione, un'occasione per interrogarci su che cosa facciamo, come lo facciamo e perché quando facciamo PR digitali.

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

tecniche di manipolazione, sbagliamo l'approccio, la strategia e sbagliamo il progetto. Utente è qui la persona che usa i social, che legge i nostri contenuti: una persona, appunto, prima di tutto.

Infine, un disclaimer. Tutte le opinioni qui esposte sono strettamente personali e non coincidono necessariamente con quelle dell'azienda per cui lavoro.

La maggior parte dei box che si alternano ai paragrafi del testo contengono rimandi ad articoli, post, case history, video disponibili in rete, segnalati dai rispettivi simboli.

Per una consultazione più agevole si rinvia al corredo digitale integrativo su mybook.egeaonline.it.