DigitalPR express
Dai visibilità al tuo business

Digital PR

come valorizzare il Brand e la visibilità online

Guida alle Digital PR: rendi il Brand più autorevole e aumenta le vendite

www.digitalpr.express

Digital PR
come valorizzare il Brand
e la visibilità online

www.digitalpr.express

Prima edizione digitale 2022

Copyright delle immagini
shutterstock.com

Tutti i diritti di copyright sono riservati. Quest'opera è protetta dalla legge sul diritto d'autore. È vietata ogni duplicazione anche parziale non autorizzata. Ogni riferimento a persone che non godono di pubblica notorietà o a fatti realmente accaduti è puramente casuale.

Sommario

Presentazione **4**

1. Introduzione alla Digital PR **7**

Come è cambiata la Digital PR: il passaggio dagli uffici stampa alla Digital PR ... 8

Le digital PR dopo il Covid 10

2. L'utilizzo della Digital PR per aumentare la brand awareness **12**

Il rapporto tra Digital PR e brand awareness 13

Come migliorare la propria reputazione online 14

Digital PR e riposizionamento del brand 15

3. La Digital PR nelle strategie digitali **17**

Cos'è una strategia digitale 18

Qual è il ruolo della Digital PR in una digital strategy 19

Strategia di Digital PR: come aiuta le aziende 20

4. Digital PR e Personal Branding **22**

Qual è la relazione tra personal branding e Digital PR? 23

Personal branding per le aziende 24

Personal branding per i liberi professionisti 25

Conclusioni **27**

Fonti **29**

Presentazione

Presentazione

Che cos'è la Digital PR? Una semplice domanda dalla quale cominciare un'accurata e specifica riflessione. PR è l'acronimo i Pubbliche Relazioni. Si tratta, quindi, di dare origine a relazioni online. Le Digital PR costituiscono un potente mezzo a disposizione delle aziende per **incrementare la propria brand awareness, la brand reputation e la market penetration**. Investire in una strategia di Digital PR vuol dire credere e avere fiducia nel potere delle relazioni, ancor di più quando queste sono digitali. Si tratta, di fatto, di un insieme di strategie che, se pianificate in modo coordinato e coerente con gli obiettivi del brand, consentono di **condizionare positivamente e direttamente la reputazione online**. Tutto ruota attorno alla visibilità on line dell'azienda e alla sua capacità di incrementare il volume di vendita di beni e servizi, investendo in una rete di relazioni solida.

Partire dalla **comprensione del ruolo delle Digital PR** è il primo passo per poter poi approfondire il loro modus operandi e per comprendere nel migliore dei modi come adattare tale strategia al contesto aziendale. Infatti, non è sufficiente fare parte di un network di relazioni online per migliorare reputazione e consapevolezza della marca, ma **è essenziale saper prendere le decisioni migliori, considerando il contesto e l'ambiente di riferimento**, ma anche stakeholder e clienti, i quali vengono direttamente influenzati da tali scelte.

A prescindere dal contesto di applicazione e implementazione, la Digital PR si pone come obiettivo quello di **aiutare un'organizzazione o un singolo professionista nello sviluppo di una rete di relazioni sul web**, tale da creare una serie di contatti utili a promuovere e mettere in vetrina i prodotti e servizi offerti al cliente. Il concetto chiave di questa riflessione, dunque, è il seguente: la Digital PR, se implementata nel modo giusto, **garantisce ingenti vantaggi in termini di reputazione e visibilità online.**

L'obiettivo delle pagine a seguire è di **fornire una breve ma esaustiva guida** per chi, anche per la prima volta, decide di approcciarsi al mondo delle Digital PR. Pochi concetti ma fondamentali per potersi muovere **con maggiore facilità nel mondo delle pubbliche relazioni**. Sapere quali sono gli strumenti innovativi necessari a implementare una strategia di digital advertising e PR e, soprattutto, possedere le conoscenze sufficienti per **adattare tali mezzi al proprio ambiente organizzativo,** è un ottimo punto di partenza. In questa guida si vuole anche sottolineare il ruolo del cliente all'interno dell'intero processo. Infatti, per quanto le strategie debbano essere coerenti con il contesto organizzativo, è bene tenere sempre a mente **che il destinatario di tutte le decisioni è sempre il cliente**. Per tale motivo, è necessario costruire su misura del consumatore e delle sue necessità l'intero processo decisionale.

Oggi, **le Digital PR stanno guadagnando uno spazio sempre più ampio** nel mondo delle strategie di marketing digitale. In un contesto in cui si assiste a un progressivo allontanamento dal mondo del giornalismo cartaceo, **il brand ha sempre più bisogno di emergere sviluppando relazioni con entità influenti** nel settore di interesse. Essere in contatto con i media influenti garantisce al marchio una **copertura editoriale di valore** e contribuisce a migliorare i backlink del sito web, l'esposizione del brand, la SEO e la popolarità online.

Uno degli obiettivi di questo Ebook è capire come acquisire e sviluppare **l'essenziale capacità di adattare gli obiettivi al contesto**. Non è sufficiente fare propria la definizione di Digital PR e stabilire delle relazioni casuali per avere successo. Le finalità della strategia digitale devono necessariamente variare a seconda del brand

e adattarsi: **alcune relazioni possono, infatti, rivelarsi chiave per un marchio ma al tempo stesso essere inappropriate per un altro**. C'è chi ritiene, per esempio, più vantaggioso collaborare attraverso Instagram con grandi follower e chi sceglie, invece, una singola entità influente. Sapere **individuare quale rapporto può essere un fattore di successo e guadagno** è fondamentale.

L'intento è quello di **comprendere quanto grande sia l'impatto del digitale** all'interno di un business e come il brand sia sempre il cuore delle decisioni. Quindi, **qual è l'impatto del Brand nel processo di acquisto del consumatore?** Cercheremo di dare una risposta a questo interrogativo adottando uno sguardo critico e una prospettiva prettamente digitale e relazionale.

1

Introduzione alla Digital PR

Introduzione alla Digital PR

Il concetto di **Digital PR** è strettamente connesso a quello di web reputation e brand awareness. Si tratta di assumere il punto di vista dei consumatori, così da capire in che modo l'organizzazione nel suo complesso o anche una singola attività svolta dall'azienda vengano percepite dal cliente finale. Di fatto, **la definizione di una strategia non può mai prescindere dall'analisi della propria community**. Curare le pubbliche relazioni e capire qual è la percezione del proprio brand in rete rappresenta un momento cruciale nella definizione del piano strategico. Emerge, dunque, l'importanza delle Digital PR come fattore fondamentale per **indirizzare il brand verso il raggiungimento dei propri obiettivi.**

In via generale, è sicuramente possibile sostenere che le Digital PR rappresentino un **potente mezzo per incrementare la brand awareness, la brand reputation e la market penetration**. L'obiettivo delle organizzazioni che decidono di investire in una strategia di Digital PR è ottenere maggiore copertura e collegamenti, ma anche agire sull'autorità di dominio del proprio sito, così da aumentarla e **raggiungere un target sempre più ampio e coerente** con la propria offerta. *In un contesto molto competitivo come quello attuale, inserirsi sul mercato è un obiettivo non più sufficiente. Oggi, è necessario adottare tutti gli strumenti migliori, al fine di presidiarlo e raggiungere i destinatari.*

L'efficacia di una **strategia di Digital PR** dipende da un mix di variabili. Non in tutti i contesti organizzativi, infatti, l'implementazione di questo sistema porta ai medesimi risultati. Per comprendere una simile affermazione è bene prendere in considerazione **due differenti casi aziendali**:

1. alcuni brand possono decidere di sfruttare le Digital PR richiedendo il supporto di personaggi influenti sul web – quali gli influencer - impiegando strategie di sponsorizzazione e legittimazione sul web con il fine di migliorare la propria immagine e di raggiungere più clienti;

2. altri, invece, possono essere guidati da altre priorità e decidere di implementare una strategia finalizzata all'aumento delle vendite. Attraverso la collaborazione con account aziendali noti e di successo, operanti nel medesimo segmento di mercato e aventi un target di riferimento simile al proprio, si riesce a presidiare una porzione di mercato più ampia e a migliorare le proprie performance.

Una **strategia di Digital PR costituisce un buon modo per migliore la visibilità del proprio brand** sul web e agire direttamente sulla reputazione dell'organizzazione. Affinché si possano raggiungere risultati concreti, è indispensabile un'analisi preliminare del contesto e del fabbisogno dell'azienda. Un'analisi preliminare abbastanza sintetica, pronta per essere approfondita e studiata. La chiave del successo è proprio **l'allineamento tra le aspettative del brand e la strategia.**

Come è cambiata la Digital PR: il passaggio dagli uffici stampa alla Digital PR

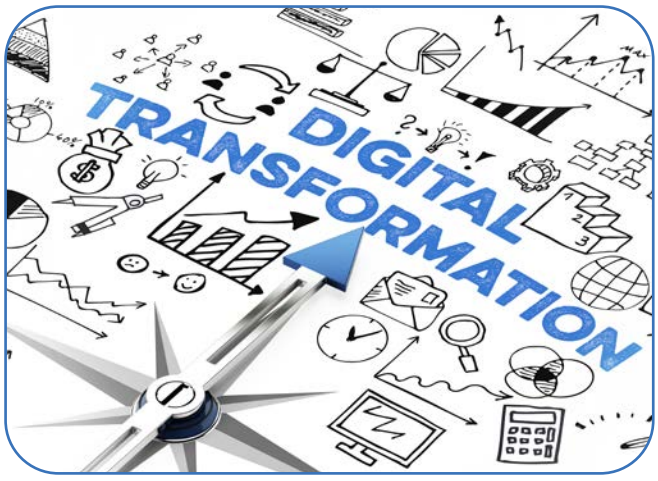
Nel 1937 si è sentito parlare per la prima volta in Europa di pubbliche relazioni, quando il giornalista Cart Hundhausen, di matrice tedesca, intitola un articolo proprio utilizzando questa espressione. Da allora, si è assistito a una crescita della materia e alla sua evoluzione continua. Infatti, il **concetto di Digital PR costituisce una tematica di recente formazione**. Si tratta, in realtà, di due realtà strettamente legate, di un'evoluzione di un qualcosa che è a disposizione delle organizzazioni da moltissimo tempo: gli uffici stampa. Pur trattandosi della loro versione più moderna, diventa riduttivo definire le Digital PR come pubbliche relazioni tradizionali con la sola aggiunta di pubblicazioni online. Infatti, sussistono proprio dei cambiamenti alla base del processo: vengono ad essere

utilizzate strategie differenti per delineare KPI eterogenei. Di fatto, **chi si occupa di Digital PR svolge un ruolo di integrazione tra le tradizionali pubbliche relazioni e il mondo della comunicazione online**. Dunque, prima di parlare su come utilizzare oggi una strategia di Digital PR per incrementare la brand awareness, è necessario fare un piccolo passo indietro in ordine temporale.

Da anni, **gli uffici stampa rappresentano una componente essenziale nella comunicazione**. Chi svolge la propria professione in tale ambito si occupa di gestire le tradizionali pubbliche relazioni, redigendo comunicati, contattando giornalisti e fotografi, mantenendo relazioni attive e continuative con le persone influenti, ma anche valutando le priorità nel breve e lungo periodo e allineando gli strumenti e il capitale a disposizione con il fabbisogno dei propri clienti. L'obiettivo degli specialisti è quello di **riuscire a sviluppare relazioni stabili e valide**, affinché si possa accrescere e migliorare la reputazione percepita di un marchio. Gli uffici stampa si concentrano proprio sulle pubbliche relazioni, andando a **selezionare dei contatti** (come, ad esempio, i giornalisti) **disposti a mettersi al servizio dell'azienda** e a raccontare ciò di cui la stessa si occupa. Il vantaggio è quello di individuare una persona fisica, dotata di una certa credibilità e autorevolezza e in grado di riportare un racconto apportando un filtro personale allo storytelling. È stato più volte dimostrato come **un messaggio spontaneo e veritiero sia molto più efficace di una comunicazione artificiosa e costruita**.

In principio**, i player delle pubbliche relazioni** erano essenzialmente tre: la televisione, la radio e i giornali/riviste. Infatti, chiunque per informarsi e per rimanere aggiornato su tematiche di attualità e non solo si affidava a questi canali. I responsabili della comunicazione, in principio, dovevano solamente essere in grado di **sfruttare questi tre mezzi in modo differente**, così da perseguire gli obiettivi iniziali e raggiungere il cliente. Una prospettiva assolutamente limitata se si va a paragonare con quella odierna, nella quale l'individuo è circondato ogni giorno da infiniti input mediatici, provenienti da tantissimi canali.

Le relazioni con i media tradizionali sono state per anni al centro di tutta la comunicazione. Oggi, viviamo in un contesto multidimensionale: seppure la tv, la radio e i giornali siano affiancati dai moderni canali - come i social network e i social media - continuano a ricoprire un ruolo importante. Chi desidera accrescere la propria popolarità e awareness deve **adottare un approccio multicanale**, così da raggiungere porzioni diverse di mercato e incrementare la visibilità online e offline. I racconti di giornalisti, speaker radiofonici e presentatori televisivi continuano ad avere una grande influenza sulla popolazione e a godere di stima e autorevolezza. Proprio per tale motivo, seppur **adottando un approccio digitale e innovativo, non bisogna tralasciare i canali tradizionali**, ancora oggi fondamentali.



La digital transformation e l'affermazione del web hanno contribuito attivamente alla creazione e diffusione di community online. Queste realtà, a loro volta, sono state la ragione primaria della **nascita di nuove professioni online** e della creazione di nuovi ruoli. È il caso dei manager di community e dei Digital PR. Di fatto, ciò a cui si è assistito è proprio una **crescita esponenziale e inaspettata del settore delle relazioni**, il quale si ritrova ad interfacciarsi con un numero di soggetti sempre più

ampio e ad utilizzare strumenti di comunicazione con i quali si ha, talvolta, poca confidenza. In questo contesto, **la Digital PR si occupa di creare relazioni online** attraverso strumenti innovativi e digitali, ricorrendo alle metodologie SEO e alle strategie di digital advertising, così da incontrare le esigenze del cliente. Tutto avviene con il fine di f**ar crescere una realtà commerciale sul web e sui canali social**.

La Digital PR, oggi, fa riferimento a differenti player:

- influencer e celebrità: si tratta di personaggi molto in evidenza sui social media ed in grado di influenzare e indirizzare le migliaia di persone attraverso le proprie preferenze;

- gestori di blog online: si tratta dei direttori di blog che ricoprono la medesima pozione di mercato e agiscono nello stesso settore; i blog, ricordiamolo, son gli antecedenti dei social network, ma ancora oggi risultano essere un ottimo mezzo di informazione e consultazione.

- amministratori di pagine e gruppi: sono coloro che sui social sono in grado di raggruppare centinaia di persone accomunate dai medesimi interessi, creando dei veri e propri luoghi di confronto e partecipazione.

Quando si parla di strategia di **Digital PR**, si fa riferimento alla creazione di valore sul web dal quale il cliente può essere attratto; in pratica il concetto è quello di indurre l'utente a visualizzare ed approcciare ad un contenuto che a sua volta proporrà alla sua rete di contatti. Questo permetterà di avviare un interessante **processo di diffusione indiretta delle informazioni**, di consapevolezza e quindi di popolarità del proprio brand. Una **strategia di Digital PR** - implementata e struttura in modo coerente con il contesto e con il fabbisogno dell'organizzazione – consente di **generare valore per le persone giuste**, così da monitorare e condurre la notorietà del proprio brand sul web.

Le digital PR dopo il Covid

Analizzare le recenti evoluzioni senza **considerare la pandemia da Covid-19 e il suo impatto** risulterebbe difficile e impreciso. Questo contesto ha dato il via a molte evoluzioni in tutti i settori della vita sociale ed economica e ha segnato un momento decisivo. Tale riflessione è applicabile anche al mondo digitale e all'analisi delle strategie definite dalle organizzazioni. **In breve tempo tutti i brand sono stati messi a dura prova**, hanno dovuto riorganizzare completamente le proprie attività per poter continuare ad essere attivi sul mercato e poter offrire ai propri clienti uno standard sempre alto e soddisfacente. E' interessante, quindi, **comprendere e analizzare l'evoluzione del settore delle pubbliche relazioni digitali**, legandola a tre concetti fondamentali: reputazione digitale, brand reputation e brand awareness.

Da un recente sondaggio condotto su Linkedin è emersa, da parte degli utenti, una poca conoscenza del significato di termini che sono alla base di una strategia di un brand. In particolare, il 56% del campione ha dichiarato di considerare il termine "Digital PR" estraneo al proprio vocabolario e, per tale ragione, difficile da comprendere. Inoltre, un altro 33% ha espresso il medesimo parere ma con riferimento al concetto di "brand awareness". Questa guida vuole essere proprio uno strumento per rendere più chiaro il ruolo della Digital PR evidenziando l'importanza di possedere delle basi solide e stabili. I primi tre concetti da mettere a fuoco sono:

- **digital PR**: si tratta del termine più estraneo al campione. La Digital PR rappresenta un'evoluzione delle tradizionali pubbliche relazioni. Dunque, un insieme di attività strategiche, strumenti e mezzi gestiti in modo coordinato, con il fine di migliorare il posizionamento del brand nel mercato di riferimento e far conoscere sul web una realtà commerciale;

- **reputazione digitale e brand reputation**: si tratta di prendere decisioni finalizzate al miglioramento della reputazione di un marchio sul web. Tutte quelle scelte in grado di migliorare l'immagine percepita dal cliente online e di consolidare l'identità dell'organizzazione;

- **brand awareness**: si tratta della riconoscibilità di un marchio, un altro concetto ostico per i lettori. Si fa essenzialmente riferimento alla misura in cui un'azienda si afferma nel mondo del digital marketing.

Nel 2020, è stata condotta un'interessante ricerca dal titolo "The condition of the public relations industry in Poland: current situation and threats related to COVID-19", con il fine di **approfondire le condizioni dell'industria delle PR** in Polonia – e più in generale un Europa - in seguito ai cambiamenti economici generati dalla diffusione della pandemia. La ricerca condotta all'interno del paper mostra come, intervistando alcuni rappresentati dell'industria delle pubbliche relazioni, il 38,5% di questi abbia una **visione scoraggiata e pessimistica guardando al futuro delle pubbliche relazioni**, rispetto alle aspettative antecedenti alla pandemia. Quello che si teme è una riduzione dell'occupazione nel settore - causata dal lavoro a distanza – oltre a una riduzione della domanda di servizi specializzati, generata da un blocco sociale. Inoltre, si stima anche una **riduzione del 17% di aziende impegnate nel settore delle PR.** Apparentemente si potrebbe trattare di un dato vantaggioso, grazie alla diminuzione dei competitor, ma in realtà questo numero fa emergere le evidenti difficoltà delle agenzie di comunicazione ad adattarsi ai cambiamenti e a rimanere sul mercato.

Le strategie adottate dall'azienda in seguito a un periodo precario seguono sempre più una via digitale: il 45% dei servizi offerti fa riferimento al Digital PR e il 33% alle relazioni con gli influencer, uno dei player della nuova era. Il dato peggiore colpisce l'area di organizzazione di eventi: circa il 20% del campione intervistato ritiene che si tratti di un'attività destinata a scomparire, per lasciare spazio alle innovazioni digitali e alle relazioni online. **Un grande cambiamento per il settore delle pubbliche relazioni**, già in atto prima della diffusione del Covid-19, grazie alla globalizzazione e crescente digitalizzazione, ma sicuramente accelerato dal fenomeno pandemico, a causa dell'impossibilità di instaurare rapporti face to face.

In conclusione, ciò che emerge è che per aumentare la brand awareness è fondamentale mantenere alta la reputazione online. *Questo significa **curare la propria immagine sul web** e **consolidare l'identità e il nome di un'azienda***. Dunque, per lo sviluppo di un business sono basilari le digital PR. Chi si occupa delle pubbliche relazioni dà un enorme contributo alla crescita della web reputation di un brand.

2

L’utilizzo della Digital PR per aumentare la brand awareness

L'utilizzo della Digital PR per aumentare la brand awareness

Gli esperti del marketing definiscono la **brand awareness** come "il grado di conoscenza della marca da parte del pubblico". Si fa riferimento alla **notorietà di un brand tra i consumatori appartenenti al target group**: maggiore è la brand awareness, più un marchio è facilmente identificabile e distinguibile sul mercato. Si tratta di agire sulla percezione che i consumatori hanno dell'organizzazione. Quando un marchio è facilmente riconoscibile significa che **i clienti identificano e ricordano la marca** senza che vi siano ulteriori elementi per renderlo più visibile e conosciuto. Nel corso degli anni è stata dimostrata l'importanza di tale aspetto che ha fatto maturare anche un interesse da parte delle organizzazioni nelle **strategie per l'implementazione della propria notorietà e per la consapevolezza di marca**. Complici di tale evoluzione sono stati sicuramente anche i social network e i diversi canali a disposizione del cliente per informarsi e per entrare in contatto con un'azienda.

Dunque, **qual è il ruolo della Digital PR in tale contesto?** Lavorare sulla brand awareness significa anche migliorare l'immagine e il posizionamento strategico di un'organizzazione. Infatti, mettendo in atto una serie di azioni in modo sinergico e coerente si riescono a ottenere risultati positivi in differenti campi. Gli strumenti a disposizione degli specialisti per raggiungere tale fine sono diversi e **la strategia di Digital PR rappresenta un fattore importante nel processo**. E' importante, infatti, analizzare come le relazioni, che si sviluppano intorno a un brand e al pubblico di riferimento, siano in grado di influenzare l'immagine e la reputazione dell'organizzazione, migliorandola e accrescendola. Un ulteriore punto di interesse consiste nel comprendere quale possa essere l'apporto definito dalle pubbliche relazioni quando si pone in essere un'azione di rebranding del marchio. Il focus si sposta sulla **relazione tra Digital PR e brand awareness.**

Il rapporto tra Digital PR e brand awareness

*Le **strategie di Digital PR e brand awareness viaggiano di pari passo.*** Si tratta di un insieme di azioni finalizzate al miglioramento e al perfezionamento della reputazione online del brand, obiettivo sempre più comune tra le imprese di tutte le dimensioni. Infatti, sono numerosi i manager che desiderano raggiungere performance di vendita dei beni e dei servizi del proprio brand sempre più alte e soddisfacenti. Per fare ciò è essenziale **investire in una buona comunicazione e definire una rete di relazioni opportuna**.

***Essere presenti sul Web ormai è un requisito necessario per affermarsi**, anche se è diventato un luogo affollato e caotico, popolato da una moltitudine di marchi, ciascuno con le proprie caratteristiche*. Non è più sufficiente offrire un buon prodotto o servizio, ma questo deve essere accompagnato da un **investimento in visibilità, per distinguersi dai competitor e accrescere popolarità e successo**. La Digital PR risulta particolarmente importante nell'ambito delle vendite online e quindi degli e-Commerce: una realtà che deve essere supportata da una strategia mirata, inerente alla web and social reputation. Essere consapevoli di cosa sia meglio fare per il proprio brand e di quali siano gli aspetti sui quali investire è il punto di partenza per **raggiungere obiettivi di performance sempre più ambiziosi**.

Alla base di un'efficiente strategia di Digital PR per incrementare la brand awareness c'è il concetto di continuità: non è sufficiente porre in essere investimenti saltuari e sporadici, ma si deve **adottare un'ottica di medio-lungo periodo**, formulando una serie di azioni da esercitare nell'orizzonte temporale individuato. Ad esempio, le organizzazioni che si occupano di offrire servizi di Digital PR offrono ai clienti diverse soluzioni a seconda delle esigenze specifiche e del contesto generale in cui

operano: **differenti programmi della durata di tre, sei o dodici mesi**, che prevedono la pubblicazione di comunicati stampa, consulenze SEO per migliorare la visibilità online e anche campagne di native advertising e influencer marketing, due concetti che si stanno affermando sempre più e che non devono essere trascurati. Il fine è sempre quello di **curare la brand reputation e awareness e di migliorare il business**, facendo leva sulle pubbliche relazioni.

Come migliorare la propria reputazione online

Riassumendo i concetti precedentemente delineati, **la Digital PR si occupa di gestire le relazioni**, con l'obiettivo di aumentare la visibilità del marchio e, definendo strategie di branding, di creare nella mente del consumatore l'immagine desiderata. Tutti i processi ruotano attorno a questo punto e quindi all'**esigenza di essere immediatamente riconoscibili e di creare un valore aggiunto per il proprio consumatore** in modo da superare i competitor grazie a un grado di unicità maggiore.

Riassumendo gli **obiettivi delle strategie di Digital PR** in tre concetti:

- la **brand awareness**: ovvero il grado di conoscenza della marca da parte del pubblico;
- la **brand reputation**: ovvero la reputazione e la considerazione, in relazione alla capacità di soddisfare le esigenze, di cui un brand gode tra il suo pubblico;
- la **brand identity**: ovvero l'insieme degli elementi che identificano un marchio - il nome, il logo, lo slogan – e che permettono al consumatore di identificare facilmente il brand.

Ancora una volta, le **parole chiave della strategia** sono: differenziazione, reputazione e riconoscimento del marchio.

Come già accennato, quando si parla di brand awareness si intende l'aumento di **notorietà e visibilità del marchio**, attraverso l'accostamento di valori e caratteristiche uniche e riconoscibili. L'obiettivo della comunicazione resta quello di far raggiungere al marchio un livello di notorietà sempre più alto, così da sviluppare **nella mente** dei consumatori **associazioni immediate tra elementi chiave del prodotto o servizio e il brand stesso**. Il punto di riferimento, dunque, è la mente del consumatore ed è proprio lì che bisogna agire per ottenere risultati. Questa considerazione evidenzia la complessità del processo. Per diventare leader del settore non è sufficiente occuparsi del pubblico di riferimento, ma anche e soprattutto della propria **unique value proposition**. Bisogna considerare anche il mercato esterno, i competitor e le loro strategie.

Una diretta conseguenza è che **le Digital PR influenzano chiaramente anche la reputazione del brand**: così come per le persone, anche per i marchi è necessario curare la propria reputazione e l'immagine che trasmettono di sé. Si tratta di fare una buona impressione a tutti coloro che entrano in contatto con il marchio per la prima volta, ma anche ai clienti già affiliati e fidelizzati. Il concetto di reputazione è strettamente legato a quello di awareness e identity. Si tratta di tre concetti interdipendenti che si alimentano a vicenda. **Un processo win-to-win**: se si agisce in tutte e tre le direzioni simultaneamente, l'organizzazione raggiunge i suoi obiettivi di business.

Essere noti sul web non è sufficiente, serve consolidare la reputazione, ponendo in essere campagne mirate: conoscere il parere degli utenti e dei consumatori facilita le scelte dell'organizzazione. La percezione che il consumer ha del marchio non può prescindere dalla community e dal network di relazioni che si sviluppano attorno al brand stesso. Infatti, quando si parla di **campagne per migliorare la reputazione online**, si fa riferimento alle pubbliche relazioni e alla cura delle stesse. Chi si occupa di Digital PR può dare davvero un grande contributo alla crescita della web reputation. Infatti, soprattutto nelle piccole imprese, **la funzione dei Digital PR Specialist e**

quella dei web reputation manager possono essere ricoperte dalla medesima persona.

Gli strumenti utilizzati e le attività svolte dalla Digital PR per incrementare la reputazione sono diverse:

- ottimizzazione del posizionamento online (SEO): per dare maggiore autorevolezza al sito web e credibilità ad un brand. In seguito all'attuazione di specifiche attività strategiche la posizione di un sito internet all'interno dei motori di ricerca, in corrispondenza di alcune parole chiave, viene migliorata. A mano a mano che le pagine salgono tra i risultati di ricerca, maggiori saranno le probabilità che i clienti clicchino nel sito. Qual'è il rapporto tra posizionamento online e web reputation? È inevitabile che un potenziale cliente attribuisca maggiore autorevolezza ad un sito che si trova tra i primi risultati di ricerca e, al tempo stesso, potrebbe quasi non accorgersi dell'esistenza di un brand il cui sito è posizionato in seconda pagina.

- **gestione dei social**: i social rappresentano un canale presidiato da tutte le organizzazioni. A fare la differenza è la loro gestione: si tratta di differenziarsi, rimanendo però ancorati ai propri valori e comunicando con il consumatore in modo originale, coinvolgente e coerente;

- **organizzazione di eventi**: occasioni uniche per creare network e relazioni. Che siano da remoto o face-to-face, si tratta del momento ideale per migliorare la reputazione del brand attraverso il passaparola e il confronto con altri;

- **partnership con influencer**: fare ricorso a figure esterne è uno step da non sottovalutare. Gli utenti vedono gli influencer come persone in cui riconoscersi, di cui fidarsi e a cui ispirarsi per la scelta dei prodotti e servizi migliori. Il consumatore che segue il proprio influencer e sente parlare di un certo brand sicuramente è portato a affidargli una maggiore fiducia e ad averne un'immagine positiva;

- **analisi delle recensioni**: le recensioni devono essere gestite in un'ottica di Digital PR, attraverso i social e la rete creata poiché considerare e gestire al meglio le opinioni degli utenti, sia positive che negative, migliora reputazione e credibilità del brand.

Internet è utilizzato dai clienti per valutare il livello di affidabilità di un brand, prima di concludere un acquisto. Si tratta di un'indagine condotta dal cliente per capire se può fidarsi o meno di quell'azienda e, quindi, se acquistare i suoi prodotti o servizi. I quattro punti sopracitati agiscono direttamente sull'immagine percepita dal cliente: per esempio una recensione negativa e argomentata, un giudizio sminuente di una persona influente o un commento poco apprezzabile sui social possono nuocere al posizionamento del brand e compromettere la sua strategia. È bene **porre attenzione a ciò che il cliente pensa del brand**.

La Digital PR deve creare relazioni con tutti coloro che possono influenzare attivamente il target del brand. Un meccanismo utile a **far circolare notizie positive e incoraggianti nei confronti del brand**, presidiando molteplici canali e coinvolgendo diversi attori: influencer, community manager, blogger, organizzatori di eventi, opinion leader e utenti.

Digital PR e riposizionamento del brand

Il riposizionamento di un brand rappresenta una fase del ciclo di vita del marchio in cui, se si presentano determinate circostanze, si può presentare. Le motivazioni alla base di tale esigenza possono essere diverse: dalla necessità di cambiare segmento di mercato per evolversi e seguire i trend in atto, al bisogno di uscire da un momento di crisi, riconfigurando i confini del marchio. In ogni caso, **si tratta di una fase critica**, nella quale diverse funzioni aziendali devono allinearsi per prendere le deci-

sioni migliori. Dunque, è possibile definire il riposizionamento del brand come un **processo finalizzato a immettere nuovamente il marchio sul mercato con un'identità nuova, ottimizzata e diversa**.

Riposizionare un'azienda significa **porre in essere significativi cambiamenti**, con riferimento alla gestione dell'immagine, al logo, alle strategie di marketing e di Digital PR e alle politiche pubblicitarie scelte per la promozione. Infatti, se la mission e la vision del marchio subiscono delle modifiche, è necessario intervenire anche su tutti gli altri livelli, così che l'**orientamento generale di ogni divisione sia allineato con le nuove esigenze del brand**.

Il **rebranding può essere di due tipologie**, a seconda dell'intensità dei cambiamenti apportati:

- **rebranding totale**: si intende un cambiamento radicale che interessa tutte le dimensioni del marchio. Un riposizionamento di tal tipo deve essere seguito da un allineamento delle decisioni strategiche alla base;

- **rebranding parziale**: si fa riferimento a piccole modifiche attinenti a differenti dimensioni del marchio. Il fine è sempre quello di migliorare la percezione dell'azienda agli occhi del consumatore.

Il riposizionamento del marchio avviene anche e soprattutto attraverso Internet: è essenziale inserire il proprio brand all'interno di un ecosistema digitale, con il fine di creare un network di relazioni stabile e affidabile e posizionare il prodotto o servizio su piattaforme di e-Commerce. In tale contesto, le Digital PR si rivelano un valido alleato per un rebranding efficace. Si tratta di **definire collegamenti pertinenti e validi**, così da aumentare il valore del marchio e migliorare la sua reputation e awareness sul web. In un'ottica orientata al futuro, agire in tal modo consente all'azienda di **costruire una rete di relazioni solida** e di **ampliare gradualmente e continuamente il pubblico di riferimento**. Si sottolinea, ancora una volta, quanto sia elevato il grado di competizione presente sul web. Essere ben consapevoli della presenza di competitor e dei loro punti di forza, consente a un brand di **capire in quali skill investire per differenziarsi** e diventa, dunque, più semplice intercettare un nuovo pubblico di utenti in target.

Se si decide di cambiare la *forma* del proprio brand, è indispensabile **ridefinire le relazioni che si sviluppano in rete**. In fase di rebranding questo aspetto non può passare in secondo piano ma, al contrario, deve muoversi di pari passo. Utilizzare strumenti innovativi e funzionali e implementare strategie di digital advertising permette di raggiungere il cliente e **far emergere come il brand sia cambiato ed evoluto**.

Per riconquistare la propria visibilità, quando si decide di dare una nuova identità al brand**, ci si deve affidare alla Digital PR**. Come spiegato nei paragrafi precedenti, saper implementare una simile strategia consente al marchio di migliorare tre aspetti essenziali: brand reputation, brand awareness e brand identity. Curare tali aspetti in modo coordinato porta ad un incremento della visibilità. In questo contesto, l'**aumento delle** vendite rimane sempre un **obiettivo importante** e anche il più facile e immediato da misurare. Questo, spesso, si qualifica come la **diretta conseguenza di una strategia di Digital PR ben applicata**. Se si lavora bene in diverse direzioni, la crescita delle vendite al pubblico e l'aumento del fatturato si manifestano in modo spontaneo.

3

La Digital PR nelle strategie digitali

La Digital PR nelle strategie digitali

Oggi comprendere che cos'è la Digital PR e a cosa serve è il primo passo: applicare questa strategia al proprio brand è un valore e consente di trarre un vantaggio dal mondo digitale. Infatti, non è più sufficiente e al passo con i tempi parlare solo di pubbliche relazioni tradizionali. Questo concetto deve essere traslato nel contesto moderno, acquisendo un'accezione digitale. **Gran parte delle transazioni avvengono sfruttando canali online e digitali**. Allo stesso modo, il cliente che deve concludere un acquisto utilizza tali mezzi anche per reperire informazioni sul brand e sui suoi competitor, per confrontare diversi prodotti e servizi e per conoscere il parere di utenti che, prima di lui, hanno effettuato il medesimo acquisto. In un simile contesto, dunque, è immediato comprendere **quanto il mondo digitale sia diventato fondamentale** e di impatto sulla vita di tutti i giorni.

La dimensione digitale ha definito un'**evoluzione multidimensionale nel mondo della comunicazione**, sia tra singoli individui che tra brand e consumer. Ne deriva che, in tutte le strategie di crescite dei business, il web occupi un posto di rilievo e guidi una serie di decisioni importanti. Infatti, per raggiungere un buon grado di visibilità online e migliorare la brand awareness, si sceglie sempre più di **investire in campagne pubblicitarie sui Social Media e sui motori di ricerca**, sfruttando personalità quali gli influencer e i promoter.

Il risultato di questi cambiamenti è visibile anche nel mondo delle pubbliche relazioni. È importante indagare **in che modo la Digital PR si inserisca in una generale strategia digitale**, quali siano i tratti comuni e quale le modalità con cui l'una sia di supporto all'altra. Di fatto, pur parlando di due processi distinti, si tratta **di strategie che si intrecciano e si alimentano reciprocamente**, con il fine comune di raggiungere obiettivi di business facendo leva sul digitale e su tutte le opportunità che quest'ultimo mette a disposizione dei brand. Avere una visione olistica e completa delle opportunità che si hanno consente alle organizzazioni di compiere scelte strategiche migliori e integrare attività tradizionali e quelle digitali.

Cos'è una strategia digitale

In generale **definire la propria strategia** significa indentificare gli obiettivi da raggiungere, le risorse necessarie per il loro perseguimento, i mezzi da utilizzare e gli attori da coinvolgere. In un contesto in cui **la tecnologia e il digitale acquisiscono sempre più importanza**, tutte le scelte devono essere perfettamente integrate e in linea con le esigenze contemporanee. Si tratta, dunque, di **definire la propria digital strategy**.

L'utilizzo della tecnologia nell'implementazione delle strategie non è una novità e, in un'organizzazione a diversi livelli, è presente dalla divisione marketing a quella delle vendite, ma anche nei comparti dell'export, della produzione e dell'amministrazione. A fare la differenza è l'approccio, **l'intensità e il modo con cui tali strumenti tecnici e digitali vengono integrati**. Analizzando i mezzi di comunicazione preferiti da brand e consumer, infatti, il ruolo dei portali web e dei social media è davvero

rilevante. Si tratta proprio dei protagonisti di una digital strategy efficiente: un processo aziendale che **integra sia la tradizionale gestione strategica che la pianificazione delle risorse con il mondo digitale**, così da avere un bacino più ampio e variegato di risorse e strumenti a cui attingere e raggiungere, con maggiore efficienza, i risultati desiderati. Di fatto, i manager desiderano massimizzare i vantaggi derivanti dalle tecnologie digitali, minimizzando i costi e la dispersione di risorse. Ne deriva **un panorama ricco di opportunità e di nuove possibilità di business** nel quale ciascuno può definire una strategia personalizzata, partendo dai propri valori e dalle proprie aspettative.

Adottare una digital strategy *non è importante soltanto per rimanere al passo con i tempi, ma soprattutto per cogliere tutte le opportunità e avere maggiori possibilità di successo.* Infatti, gli utenti e i potenziali clienti presenti in rete sono sempre di più e questo sicuramente grazie al diffondersi di smartphone e social network, che consentono un **accesso facilitato e veloce a tutte le informazioni**. Avere accesso al web e ai suoi contenuti diventa sempre più semplice con un rischio, però, ovvero che chiunque può avere accesso al mondo digitale e può promuovere il proprio prodotto o servizio sul web. In tal modo, la competizione si infittisce sempre più. Una strategia digitale mirata, dunque, serve proprio a **creare dei contenuti quanto più attrattivi e differenziati** per battere i competitor e raggiungere un target ampio e qualificato.

La digital strategy deve essere integrata in un piano di marketing, con il fine di orientare tutte le decisioni verso una direzione quanto più digital. Chi si occupa di questa attività, in ogni caso, non può tralasciare le funzioni più tradizionali, come l'analisi dei bisogni del cliente e del business e la pianificazione creativa e tecnica delle azioni da porre in essere. Dunque**, gli obiettivi di una strategia digitale** sono:

- **misurare la performance e calcolare il ROI**: si tratta di un'attività svolta per qualsiasi strategia. Sapere se ci sono stati dei miglioramenti nei risultati e fare un bilanciamento tra i costi e i benefici serve a individuare eventuali gap e a riformulare al meglio le decisioni in futuro;

- **migliorare la visibilità del brand**: utilizzare i canali digitali serve a raggiungere un pubblico più ampio e a migliorare la brand awareness e la brand reputation;

- **definire un network di relazioni**: in tal senso si parla di strategie di Digital PR integrate con la strategia di base dell'organizzazione. Si avrà modo di approfondire in seguito tale aspetto;

- **avere padronanza dei nuovi canali di comunicazione**: il web dà accesso ad una serie di mezzi e strumenti per comunicare, sempre nuovi e in continuo cambiamento. Avere le competenze per usarli nel modo giusto garantisce all'organizzazione dei risultati immediati;

- **avere un alto engagement del pubblico**: dopo aver definito tutte le scelte strategiche, al brand interessa soprattutto verificare se il pubblico di riferimento ha apprezzato le proprie decisioni. Mantenere l'engagement alto consente di creare relazioni solide e durature con gli utenti.

Qual è il ruolo della Digital PR in una digital strategy

Il fine ultimo di una strategia di Digital Pr è **definire un'identità chiara per il brand su web**, cosicché questo possa comunicare in modo efficiente con il pubblico e possa definire un'immagine credibile e coerente. Le recenti evoluzioni hanno velocizzato la spinta verso il digitale: aziende e liberi professionisti sentono sempre più la necessità di presidiare diversi canali, cominciando ad **avviare processi di transazione verso il commercio online**. Non si tratta di un'esclusiva degli ultimi anni: già da tempo, infatti, il mondo dell'e-Commerce ha avuto una crescita, ma certamente si tratta di un cambiamento in atto e in costante evoluzione. L'Osservatorio e-Commer-

ce B2C della School of Management del Politecnico di Milano ha analizzato il fenomeno arrivando a dichiarare che **nel corso del 2020 il numero degli shop digitali e virtuali è cresciuto di oltre due milioni di unità**. Un dato assolutamente significativo e rilevante, per contestualizzare le riflessioni elaborate.

In tale scenario, **nasce la collaborazione tra la Digital PR e la digital strategy**: due realtà simili per i canali utilizzati, ma capaci di apportare al brand vantaggi e benefici differenti. L'azienda che ha come obiettivo quello di farsi conoscere presso un pubblico sempre più ampio e variegato non può limitarsi ad essere presenta online e ad avere una strategia incentrata sul digitale e sul web. Tale aspetto rappresenta solamente un punto di partenza e una condizione ormai necessaria per operare nel contesto moderno. **Sono le Digital PR a fare la differenza**: infatti, per farsi conoscere, per costruire un'immagine chiara del marchio e per migliorare la propria reputazione online è essenziale ricorrere alle Digital Public Relations, comunemente definite PR.

Investire in Digital PR significa **adottare un orientamento di lungo periodo,** perchè la produttività del proprio business possa crescere anche online, ma anche di breve periodo, se si auspica di vedere dei miglioramenti immediati nel posizionamento del marchio sui motori di ricerca. Dunque le relazioni face-to-face non vanno abbandonate e sottovalutate, anzi è necessario **affiancare la costruzione di un network online**, da interpretare come un valido supporto e alleato per alimentare la brand reputation sul web.

All'interno di un'organizzazione, per raggiungere gli obiettivi sopra delineati il responsabile dell'area digitale deve **affiancare e coltivare simultaneamente le due strategie**: bisogna definire vision, mission e valori dell'organizzazione utili a massimizzare i profitti della stessa, **facendo leva sull'implementazione delle tecnologie digitali** e sulla costruzione di una rete di relazioni online.

In questo modo si andranno a **unire due realtà**:

- **una più tecnica**, che prevede l'utilizzo delle tecnologie digitali per lanciare un prodotto online, per analizzare il mercato di riferimento, per ottimizzare i servizi di supporto alla clientela, per migliorare i processi di vendita e per individuare i rischi e le opportunità offerte dalle tecnologie digitali;

- **una più relazionale**, utile a instaurare rapporti solidi con gli stakeholder, con i clienti e con il mercato, a presidiare i siti web e a gestire al meglio gli e-Commerce, a migliorare la presenza del brand sui motori di ricerca e ad implementare strategie di advertising, sfruttando le collaborazioni.

Essere multidimensionali sul mercato è la chiave vincente per i brand.

Strategia di Digital PR: come aiuta le aziende

Dare visibilità al proprio business è l'obiettivo di tutti coloro che decidono di approcciare il mondo digitale, investendo anche in strategie di Digital PR. Il desiderio

è quello di **individuare una strategia unica** che al suo interno prevede una serie di attività gestite in modo coordinato, coerente e che sia capace di perseguire simultaneamente molteplici finalità: dalla valorizzazione del marchio e dei messaggi trasmessi fino al miglioramento della reputazione e della visibilità online.

Come evidenziato nei capitoli precedenti, si tratta di un concetto molto ampio e quindi difficile da sintetizzare. **Sono diversi, infatti, i benefici che le Digital PR apportano al brand** nel breve e nel lungo periodo. In ogni caso, tutti i risultati ottenuti vanno a vantaggio delle organizzazioni che implementano tale strategia e consentono loro di migliorare la performance del business. Sono le **pubbliche relazioni quelle che l'organizzazione instaura con i suoi stakeholder** attraverso l'uso di strumenti digitali e tecnologie innovativi. Inoltre, per ottimizzare la gestione del network e puntare alla massima efficienza, è bene **affiancare a una strategia di Digital PR anche l'utilizzo di strumenti SEO.**

Le **modalità attraverso cui Le Digital PR aiutano un brand** nel raggiungimento dei suoi obiettivi sono le seguenti:

- **studio del target e comunicazione diretta con lo stesso**: si vanno a individuare i clienti potenziali, cioè tutti gli utenti che potrebbero essere interessati al marchio. A tal proposito, le strategie digitali consentono di utilizzare sofisticate tecnologie per mappare il mercato e per targettizzare il pubblico;

- **analisi del settore e posizionamento nell'area di riferimento**: va a studiare l'ambito nel quale si posiziona il brand. Se si opera in un mercato ampio, ogni segmento e comparto si differenzia dagli altri per specifiche caratteristiche. Studiare il settore serve a individuare l'area migliore nella quale posizionarsi, quella più coerente con l'offerta proposta dal marchio;

- **valutazione dei risultati, test e ottimizzazione**: ogni strategia prevede il momento in cui valutare i risultati conseguiti: avvalendosi di tecnologie innovative viene fatto sottoponendo le attività a precisi test con il fine di migliorare alcuni aspetti e di colmare eventuali gap.

In conclusione, le **Digital PR aiutano il brand a crescere** in tutte le sue dimensioni: maggiore visibilità e autorevolezza, miglioramento della reputazione, generazione di valore a lungo termine, aumento dei profitti e crescita nelle performance. Il **network di relazioni creato dal**

brand attraverso gli strumenti digitali aiuta a dare valore al progetto di riferimento e, dunque, all'intera azienda. Si tratta, senza dubbio, di una scelta di marketing efficace, soprattutto quando affiancata e valorizzata da una strategia digitale alla base. Infatti, le Digital PR **sfruttano i contenuti online per raccontare il marchio e per trasmettere un messaggio chiaro e di valore**. In tal senso, si cerca di instaurare un rapporto con la controparte, attraverso la condivisione di contenuti realizzati per essere efficaci e funzionali, a seconda del pubblico di riferimento.

Le Digital PR sono un supporto per **valorizzare un contenuto creato dal brand**: anche nel Web Marketing le pubbliche relazioni instaurate con gli addetti ai lavori ricoprono un ruolo fondamentale e hanno un **impatto notevole in termini di visibilità**. Dai giornalisti, agli influencer, fino ad arrivare ai blogger famosi: si tratta di figure chiave che possono rivelarsi vincenti nella promozione del proprio brand.

4

Digital PR e Personal Branding

Digital PR e Personal Branding

Curarsi **del proprio brand** sono attività di **miglioramento e perfezionamento** adatte a tutti, sia che si tratti di professionisti indipendenti che di intere organizzazioni. Di fatto, ciascuno ha bisogno di fare personal branding ovvero di aumentare la propria visibilità e l'interesse sul mercato, ciò che può cambiare sono le modalità utilizzate e gli strumenti adottati. Per ciascun soggetto, di fatto, si va ad analizzare il cliente potenziale così da poter delineare un mercato di riferimento e **adottare la strategia migliore, quella più adatta al consumer**. Si tratta di percorsi determinanti e implementati per **aumentare le performance, le vendite** e per raggiungere più facilmente il cliente finale, percorsi differenziati a seconda degli schemi e delle prassi in uso.

Fare personal branding, in generale, significa porre in essere una serie di azioni per **promuovere se stessi e il proprio marchio** e per valorizzare le competenze sviluppate e le esperienze accumulate. Si tratta di un'attività di marketing personale, applicabile a qualsiasi settore e mercato, a qualunque soggetto o brand, purché venga customizzata di volta in volta e adattata al contesto di implementazione. Infatti, non si tratta di regole scritte da seguire in modo pedissequo, ma di **un insieme di scelte differenziate considerando una moltitudine di fattori**. Maggiore è la **personalizzazione della strategia**, più è semplice perseguire in modo efficiente gli obiettivi di performance.

Dunque, perché è importante **collegare il tema del personal branding con quello delle Digital PR**? I capitoli precedenti sono stati utili per introdurre il concetto di pubbliche relazioni digitali e per contestualizzarle. Adesso, per concretizzare il discorso, è essenziale capire come quest'ultime si inseriscono nella strategia di personal branding dell'organizzazione, quali sono le scelte da compiere e in che modo questi due mondi si supportano e alimentano vicendevolmente. **L'applicazione di una strategia di promozione di se stessi non può prescindere dall'implementazione delle Digital PR**. Dunque, oggi, unire le due realtà consente al brand di acquisire un valore aggiunto e di essere maggiormente competitivo nel settore di riferimento. Per emergere in una realtà così concorrenziale non è sufficiente fare bene, **bisogna saper fare meglio dei concorrenti e battere il mercato**.

Qual è la relazione tra personal branding e Digital PR?

Quando i brand operano sia online che offline, **il posizionamento in rete non può essere sottovalutato**. Con questa espressione si fa riferimento alla costruzione di una vera e propria rete di contatti e di conoscenze strategiche, tali da poter migliorare l'immagine stessa del marchio e da contribuire in modo positivo alla sua crescita. In gergo tecnico, dunque, **si parla di link building** per indicare il posizionamento dei link dei contenuti digital prodotti sul web. Dunque, essere popolari significa acquisire una certa notorietà e visibilità sui canali prescelti e, per svolgere tale attività, è importante **saper creare relazioni di valore con le persone giuste**.

L'esigenza di approfondire e conoscere le nuove modalità di approccio deriva proprio da **un pubblico sempre più ampio con cui interfacciarsi**, a sua volta una diretta conseguenza della diffusione dei social media di condivisione e comunicazione. Nel corso degli anni, sono state proposte diverse interpretazione del concetto di Digital PR: non si parla più solo di P come Public, ma ci si avvicina al concetto di P come People. **Le persone sono al centro delle attività di aziende e liberi professionisti** e, infatti, tale idea è proprio alla base di un buon posizionamento delle attività di PR integrate con il coinvolgimento di nuovi pubblici influenti. **Le Digital PR si nutrono continuamente dei rapporti con soggetti influenti**. A cambiare negli anni è stata la tipologia delle persone, ma non quella dei rapporti. Oggi, infatti, i protagonisti delle relazioni digitali sono i blogger, gli ambassador e gli influencer: si tratta di coloro che interagiscono direttamente con gruppi di persone interessate, allargando così la cerchia di contatti del brand e generando relazioni di fiducia.

Questo contesto, offre un'opportunità in più. Le Digital PR infatti possono **creare delle relazioni one-to-one**: puntare direttamente al cliente e consumatore senza passare da intermediari, significa avere la possibilità di **instaurare delle conversazioni uno-a-uno, sempre più dirette e personalizzate**. In questa ottica il cliente si sente ascoltato dal brand, avverte di possedere un certo valore per il marchio e di giocare un ruolo essenziale nel suo posizionamento e sviluppo.

Le persone, del resto, desiderano continuamente **creare connessioni quanto più dirette e autentiche**, desiderano sentirsi ascoltate, capite e, come diretta conseguenza, anche condividere ambizioni e problematiche.

Rimane in ogni caso **importante potersi affidare a intermediari** e alla loro più o meno ampia rete di contatti. Ma è bene farlo rimanendo sempre indipendenti e senza perdere di vista la **possibilità di avviare direttamente relazioni interpersonali** tra brand e cliente.

Personal branding per le aziende

Le aziende possono assumere un ruolo e dei comportamenti differenti a seconda della posizione nella quale si trovano, che si tratti di un Business-to-Consumer o di un Business-to-Business. Vediamo ora il B2C per capire come l'organizzazione possa fare personal branding, sempre avvalendosi del supporto delle Digital PR, quando si interfaccia direttamente con il cliente. Collegandosi alla riflessione del paragrafo precedente, l'organizzazione può decidere di **affidarsi esclusivamente a intermediari influenti e al loro endorsement** in rete, oppure può scegliere una strada differente, agendo in prima persona e comunicando con il cliente senza bisogno della mediazione di terzi.

Nel primo caso, si tratta della scelta più tradizionale, portata avanti in modo efficace da tantissimi marchi: **si scelgono una serie di persone influenti** che, oltre ad avere già una propria rete di contatti e relazioni con cui comunicare, esprimono nel migliore dei modi i valori e i contenuti del brand e sono in grado di promuoverli in modo naturale. Questo dettaglio è fondamentale: infatti, non basta scegliere un influencer o un blogger con una rete di relazioni molto ampia, ma **è essenziale che gli intermediari rappresentino il brand**, così da avviare anche impliciti processi di personal branding. Si tratta di perseguire simulatamente due obiettivi fondamentali per la crescita di un'organizzazione: **rafforzamento del "proprio marchio"**, dell'immagine trasmessa e dei valori incorporati e **creazione di una rete di relazioni digitali,** che siano solide e basate su una fiducia reciproca.

Nel secondo caso, invece, l'**azienda decide di investire sulle proprie capacità di relazionarsi con il cliente** instaurando direttamente legami one-to-one. Sicuramente una scelta più rischiosa che porta l'organizzazione a uscire dalla propria comfort zone e a mettersi direttamente in gioco: anche se a fronte di possibili

rischi, ne derivano benefici diretti e un miglioramento nel posizionamento. Per le aziende che implementano strategia di Digital PR e di personal branding, l'obiettivo è **influenzare gli atteggiamenti e le opinioni delle persone attraverso il dialogo**. Nell'attuale contesto, in cui i digital media sono parte integrante della quotidianità e si assiste a una crescente democratizzazione digitale, le aziende non posso prescindere dal cliente ma, al contrario, devono considerarlo come il fulcro delle decisioni e coinvolgerlo come parte attiva.

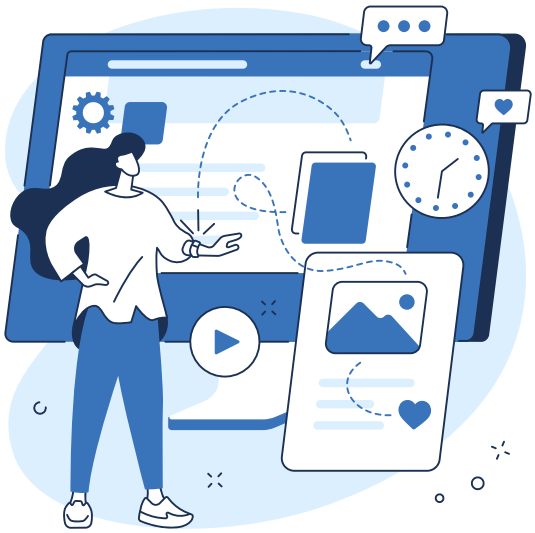
Nel mondo del B2B, invece, la visione cambia, poichè il **consumatore finale non è rappresentato da una persona fisica, ma da un'altra organizzazione.** La Digital PR entra in gioco anche in questo contesto con l'obiettivo di aiutare il brand a parlare si sé in diversi modi e a migliorarne la visibilità. Alla base di tale attività ci deve sempre essere un piano di azione definito, con la possibilità di essere implementato anche attraverso **strategie SEO e SEM**. Si tratta di mostrarsi a un pubblico esperto, che già opera nel settore e che potrebbe configurarsi come potenziale cliente.

Avere come cliente un'altra realtà business significa **interfacciarsi con una controparte già esperta dei prodotti o servizi offerti**. Infatti, nonostante restino immutate le finalità del brand che fa personal branding, a cambiare sono il modo di porsi e il punto di vista. La Digital PR è fondamentale per migliorare la notorietà nel settore, per rendere noti i contenuti proposti e trasmettere valori attraverso le pubblicazioni di post e articoli. Qui le Digital PR hanno il compito di **creare nuove e interessanti opportunità di business** intercettando il target protagonista del sales funnel.

Personal branding per i liberi professionisti

Come le aziende, anche **i liberi professionisti hanno bisogno di promuovere il proprio marchio e costruire reti di relazioni** tramite il networking e lo possono fare attraverso diversi canali, per citarne un paio come esempio: **Instagram e LinkedIn**. A seconda del mezzo di comunicazione utilizzato, cambiano le modalità di promozione del brand ed è necessario anche adattare le scelte strategiche per ottenere sempre il massimo risultato.

Fare personal branding su LinkedIn significa utilizzare un potente mezzo di connessione tra realtà business, poichè si tratta di una piattaforma in continua crescita e sviluppo, capace di aiutare i professionisti ad aumentare la propria visibilità. Comunemente definito come il social del lavoro, **LinkedIn è il luogo più adatto per i professionisti** per emergere presentando e valorizzando le proprie skill, pubblicando contenuti di valore e promuovendo la propria attività e gli obiettivi raggiunti. Di fatto, LinkedIn è il Social Network più adatto per i professionisti che desiderano divulgare contenuti ad un pubblico ampio e targettizzato.



Per fare personal branding su LinkedIn è consigliato **procedere** seguendo alcune regole:

1. **analizzare il target**: individuare la propria nicchia di mercato in un contesto così ampio è fondamentale. Di fatto, la proposta del brand deve essere in grado di risolvere le problematiche comuni tra il proprio pubblico, aiutarli a svolgere determinate attività e, più in generale, migliorare il loro benessere. La nicchia individuata deve essere abbastanza grande da riconoscere il professionista come tale e da attribuire il giusto valore ai contenuti che condivide;

2. **curare la propria immagine sul social**: su LinkedIn, come su ogni Social Network, l'immagine è estremamente importante. In particolare, su questa piattaforma curare l'aspetto del proprio profilo assume un ruolo rilevante. Un profilo interessante e coerente con l'attività svolta attrae facilmente potenziali clienti. Si tratta di impostare un'immagine profilo appropriata e professionale, un banner personalizzato, rappresentativo e una breve descrizione, così

da raggiungere i propri utenti raccontando di se e delle proprie attività

3. **creare collegamenti**: dopo aver messo a punto un profilo coerente con la propria professione, è opportuno concentrarsi sulla creazione di una rete di contatti. Si tratta, ad esempio, di individuare alcune figure chiave con cui interagire, così da allargare il network e farsi conoscere sul web. Questi utenti non devono essere selezionati in modo casuale, ma devono essere in linea con la professione svolta e con la soluzione che si vuole promuovere. Ovviamente, si tratta di una fase a cui fare particolare attenzione quando si comincia ad approcciare a Linkedin che diventa, con il tempo, sempre più naturale e spontanea. Si tende, infatti, a trasferire online le relazioni costruite anche offline;

4. **generare contenuti di valore**: come successivo passo non resta che occuparsi della pubblicazione dei contenuti. È importante essere costanti così da emergere rispetto ai competitor. Definire un piano editoriale può essere una utile indicazione per non perdere di vista l'obiettivo finale e non improvvisare. In generale, il materiale pubblicato sarà inerente all'attività svolta ma ci possono essere anche contenuti più generici; in ogni caso, è bene condividere contenuti interessanti per il target individuato.

Una valida alternativa a LinkedIn è Instagram: è un social estremamente versatile utilizzato sia da liberi professionisti che da singoli soggetti per scopi più di intrattenimento. Un tratto comune tra LinkedIn e Instagram è la **chiarezza del messaggio trasmesso**. In entrambi i casi, infatti, è necessario sapere cosa si vuole comunicare e farlo nel modo migliore. A cambiare, invece, è il target: mentre nel primo caso si tratta di professionisti, nel secondo il pubblico è molto più eterogeneo, composto da fasce di età diverse e con aspirazioni professionali differenti.

Per questa ragione è meglio scegliere il canale più adatto **a seconda di chi si vuole raggiungere con la propria comunicazione.**

Gli **aspetti a cui prestare un occhio di riguardo** quando si fa personal branding su Instagram sono:

- **avere un profilo accattivante**: attirare utenti e potenziali clienti è il primo passo e, per poterlo fare, è necessario avere un profilo accattivante e attraente per loro. Si tratta di essere originali per potersi distinguere;

- **scegliere una strategia coerente**: la strategia deve essere alla base di tutte le scelte. I contenuti pubblicati non devono avere un ordine casuale e non devono essere improvvisati, ma è importante capire dove si vuole arrivare, quali obiettivi si vogliono raggiungere e agire avendo bene in mente tali elementi;

- **instaurare relazioni di fiducia con i followers**: i followers sono potenziali o effettivi clienti e, per questo, il professionista non deve accontentarsi di vendere loro un singolo prodotto, ma deve puntare a instaurare un rapporto di fiducia per fidelizzare il consumer.

In conclusione, **sia liberi professionisti che aziende possono adottare strategie integrate di Digital PR per fare branding**. Ciascuno deve saper personalizzare le proprie scelte a seconda del contesto di business e dei propri obiettivi.

Conclusioni

Conclusioni

Abbiamo cercato di rispondere all'interrogativo di partenza: **qual è l'impatto del brand all'interno del processo di acquisto per il consumatore?** Le pubbliche relazioni, digitali e non, rappresentano per il brand uno strumento molto importante a sostegno della sua comunicazione e promozione. Il marchio gioca un ruolo fondamentale: è in grado di **guidare e condizionare continuamente le decisioni** di acquisto di un cliente. Quando si parla di brand, non si fa riferimento esclusivamente al nome del marchio e alle caratteristiche più comuni, ma si intendono anche tutte quelle azioni compiute dallo stesso e che, inevitabilmente, lo definiscono. Infatti, oggi, la persona che deve acquistare un bene o servizio ha bisogno di **riconoscersi nei valori dei venditori e nelle scelte che questi compiono**.

Le Digital PR entrano in gioco proprio in questo contesto e sono l'occasione per il brand di **relazionarsi con le persone giuste al momento giusto,** così da alimentare fiducia e stima nel consumatore. In un contesto liquido e digitale come quello odierno, **si è continuamente condizionati da ciò che si vede e si sente online**. Si fa riferimento alla campagna di digital advertising lanciata da un marchio o dal singolo influencer che mostra il suo apprezzamento per un certo prodotto. **Un mix di stimoli e input che intercettano di continuo il consumatore** e che lui stesso percepisce, raccoglie sul web e nei quali si rispecchia e rende propri.

Dopo aver compreso che **conoscere meglio un marchio** significa poter aumentare i profitti e le vendite, non resta che sapere praticamente cosa e come fare. In tale contesto, oltre alle relazioni intraprese, il brand influenza il processo di acquisto del consumatore anche in base alla **valutazione della mission e dei valori**. Cercare di comunicare con chiarezza quali sono gli aspetti chiave alla base dell'operato del marchio è fondamentale. Si tratta di trasmettere **una storia che racconti il brand o il professionista**, ma soprattutto che consenta di stabilire una relazione empatica con il cliente. In tal senso, il tema dello storytelling è strettamente legato a quello di Digital PR. In questo ambito entrano in gioco anche le testimonianze e i racconti che i clienti soddisfatti condividono per **confermare la loro esperienza positiva** e questo, a sua volta, contribuisce a consolidare un'immagine attrattiva. Ogni dettaglio deve essere curato: dal tone of voice con cui si comunica, dalla persona o dal brand che si occupa di raccontare il proprio marchio, fino alla **chiarezza** e alla **coerenza del messaggio.**

Il brand o il libero professionista che **comprende quanto importanti siano le relazioni sul web**, investe in una strategia di Digital PR e impara a stabilire una rete di relazioni funzionali al raggiungimento degli obiettivi e, quindi, strategica. **Relazioni coerenti, stabili e influenti**: è questo il punto chiave di una strategia di Digital PR.

Anche **nel mondo del B2B, le Digital PR risultano fondamentali**, in particolare in un contesto di total corporate communication e corporate reputation. Infatti, le pubbliche relazioni sul web svolgono la funzione di rinforzare i messaggi trasmessi attraverso gli strumenti tradizionali, apportando loro un valore aggiunto, cioè **un aggiornamento in tempo reale o comunque in tempi molto brevi**, grazie all'integrazione del digitale. Le attività e gli strumenti di digital PR, soprattutto nel mercato B2B, devono essere attraenti per il cliente già acquisito o potenziale, aggiornati in base al contenuto informativo e facilmente accessibili, con percorsi di navigazione brevi e visibili.

È bene sapere, però, **che il mondo delle Digital PR è in continua crescita ed evoluzione** e, dunque, risulta molto ampio e variegato. Gli argomenti trattati in queste pagine costituiscono un punto di partenza, una lettura sintetica di ciò che le pubbliche relazioni digitali costituiscono. **Una breve guida per chi vuole imparare a muoversi in questo campo**, mettendo al centro il proprio business e la propria attività. La **strategia di Digital PR spesso viene implementata parallelamente alla SEO**. Per comprendere questo tema bisogna far riferimento al posizionamento di un contenuto o di un sito sui motori di ricerca e all'ottimizzazione dello stesso. **Unire Digital PR e SEO** significa creare una strategia di inbound marketing, finalizzata al miglioramento del posizionamento online per fare in modo che il sito occupi un posto sempre più importante online, grazie all'utilizzo di keywords. Le Digital PR non operano mai da sole, ma sono supportate dall'implementazione in parallelo di altre e numerose strategie allo scopo di raggiungere un obiettivo comune: **incrementare la propria brand awareness, brand reputation e market penetration.**

Fonti

- Xhaet, G., & Fedora, G. (2015). *Le nuove professioni digitali: risorse, opportunità e competenze per la tua carriera online*. Hoepli Editore.
- Anzalone, F. (2017). Ufficio stampa e digital PR: la nuova comunicazione. *Ufficio stampa e digital PR*, 1-223.
- Tworzydlo, D., Gawronski, S., Szuba, P., & Bis, L. (2020). The condition of the public relations industry in Poland: current situation and threats related to COVID-19.
- https://www.ploomia.com/nuova-frontiera-media-relations/
- https://www.ploomia.com/ufficio-stampa/
- https://www.ploomia.com/digital-pr/
- https://www.marianodiotto.it/evoluzione-digital-pr/
- https://www.insidemarketing.it/digital-pr-evoluzione-canali-e-tool/
- https://thisisnovos.com/blog/digital-pr-guide/
- https://www.searchenginejournal.com/digital-pr/393464/
- https://www.glossariomarketing.it/significato/brand-awareness/
- https://www.glossariomarketing.it/significato/brand-reputation/
- https://www.glossariomarketing.it/significato/brand-identity/
- https://www.agenziacomunicazionetorino.com/blog/marketing/come-fare-branding-communication-nel-2021-digital-pr
- https://www.squeezemind.it/web-marketing/digital-pr-significato-e-come-funziona/
- https://www.milanoweekend.it/articoli/reputazione-online-digital-pr/
- https://www.alessandrodetommaso.it/riposizionamento-del-brand/
- https://www.almalaboris.com/organismo/blog-lavoro-alma-laboris/68-digital-marketing/2493-digital-strategy-cos-e-definizione-esempi.html
- https://www.ninjacademy.it/digital-strategy-cose-a-cosa-serve-a-chi-serve/
- https://www.italiaonline.it/risorse/cosa-sono-le-digital-pr-e-perche-sono-utili-ai-brand-422
- https://www.teamlewis.com/it/rivista/digital-pr-strategy/
- https://hubstrat.it/come-sviluppare-una-strategia-di-digital-pr/
- https://www.vocidicitta.it/business-2/nasce-digital-pr-express-il-servizio-che-aiuta-i-brand-a-rafforzare-la-loro-immagine-sul-web/
- https://www.finanzamia.com/digital-pr-imprese/
- https://portaleimpresa24.it/marketing/il-potere-delle-digital-pr-sul-brand/
- https://www.promo.it/it/digital-marketing/content-marketing-digital-pr/
- https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/personal-branding/
- Rimedio, E. (2017). *Digital PR: l'importanza delle persone nelle relazioni pubbliche digitali.* D. Flaccovio. ISO 960
- https://www.trend-online.com/tecnologia/link-building-digital-pr-seo-branding/
- https://www.creasystem.it/blog/personal-brand-e-digital-pr-obiettivi-e-strumenti/

DigitalPR express

Dai visibilità al tuo business

ISBN 979-12-210-1399-3

www.digitalpr.express