

Il dato di fondo è che lo sviluppo dei media digitali sta arricchendo la cassetta degli attrezzi del comunicatore di una gran quantità di nuovi strumenti e opportunità. Fino a poco tempo fa, si parlava soprattutto di “above” e “below” the line, per evidenziare la banale distinzione tra pubblicità e le altre attività, oggi si parla di on-line e off-line, di fisso e mobile, di analogico e digitale..... ma in realtà è sempre più difficile individuare categorie chiare perché tutta la comunicazione finisce fatalmente per essere un’ articolata combinazione di tecnologie vecchie e nuove, personali e impersonali. Di certo, in questa immaginaria cassetta, i media digitali, e in particolare quelli “sociali”, stanno assumendo maggiore strategicità, ed è difficile che un’azienda o un’organizzazione consapevole del valore del proprio brand se ne possa disinteressare (anche perché se non se ne occupasse, sarebbero comunque loro, ossia i forum, i blog e i social network, a occuparsi di lei). Alla luce di ciò, dalla lettura dell’articolo di Patrick Spenner emerge un quesito: il direttore di cui parla può essere davvero in grado di gestire il processo complessivo, senza correre il rischio di trasformare il “circo” in un “caravanserraglio” incoerente e disordinato? Inutile negare che il suo compito è particolarmente complesso: deve conoscere bene 1) i media digitali e le ICT; 2) la comunicazione tradizionale (con la quale è chiamato a integrarsi); 3) le necessità delle altre funzioni che comunicano (oltre al marketing e al corporate, soprattutto la finanza e le risorse umane); e poi, io la metterei in cima alla lista delle skill, 4) deve conoscere i suoi interlocutori esterni, per capire come pensa, comunica, e si comporta all’interno della propria comunità virtuale, il pubblico col quale intende interloquire. Il tutto agendo in velocità, per cogliere le opportunità e arginare i numerosi rischi del mondo digitale. Ma esistono davvero persone così? E per formarne una, basta “un’esperienza precedente nelle pubbliche relazioni o nel marketing”? La risposta è probabilmente no. Non è un caso, d’altronde, se in molte occasioni le organizzazioni finiscono per affidare la questione ai consulenti esterni: rischiando però di perdere il controllo su un’attività, quella del digital branding appunto che, ben lungi dall’essere solo un problema di comunicazione, acquista di giorno in giorno più rilevanza in termini di vantaggio competitivo. A ben vedere quindi il problema organizzativo, giustamente sottolineato da Spenner, può essere risolto solo se il ring master più che da “direttore” si comporti come un facilitatore (lui stesso del resto parla di “catalizzatore del cambiamento”) nell’aiutare i vari responsabili delle diverse aree aziendali ad assumere in prima persona le competenze minime indispensabili per operare “con” e “nei” media sociali. Del resto è lo stesso mondo digitale, così poco gerarchico e

così poco uniforme, a imporre alle aziende qualcosa di più della semplice immissione nell'organigramma di un ulteriore executive: solo con un approccio integrato e coordinato di più soggetti aziendali sarà possibile governare in modo coerente, tempestivo ed efficace, il brand.

Carlo Alberto Pratesi, Università Roma Tre