

un nuovo impulso al marketing digitale degli enti pubblici

Francesco Giorgino



L'istituzione della figura del social media e digital manager della Pubblica amministrazione è rilevante per due motivi. Il primo: può migliorare i rapporti tra Stato, Enti locali e cittadini. Il secondo: può sviluppare il marketing istituzionale. Termine quest'ultimo con il quale ci si riferisce anzitutto alle azioni di marketing poste in essere dal settore pubblico per massimizzare, a beneficio dei cittadini ma anche di sé stesso, quelle iniziative in grado di intercettare gli interessi della collettività. Definito in questo modo, il marketing istituzionale comporta una chiara correlazione con la comunicazione pubblica, al fine di aumentare il valore percepito della Pa e non solo quello reale.

Come nel marketing aziendale, anche in quello istituzionale, si promuove l'ascolto del cittadino (e non più solamente del cliente-consumatore) per creare e gestire dinamiche interattive tra chi rappresenta l'offerta e chi sviluppa la domanda di accesso a servizi pubblici. È la parola cittadino nella sua ampiezza semantica ad essere presa in considerazione: cittadino-consumatore; cittadino-utente; cittadino-elettore; cittadino-attore economico; cittadino-attore sociale. Ci si poggia su tre elementi chiave: relazione, conoscenza e tecnologia. Più la Pubblica amministrazione si pone il problema della propria trasparenza ed efficienza, più è necessario ricorrere a relazioni autentiche con il cittadino. La Pa deve raccogliere informazioni su di esso, monitorare l'accesso ai servizi, fornirgli assistenza, registrare ed analizzare il suo gradimento o non gradimento. Le logiche legate alla digitalizzazione hanno reso questi processi più agevoli, moltiplicando i varchi di accesso da parte degli utenti ed aumentando i touch point con le istituzioni, sempre nell'ottica della maggiore personalizzazione. Del resto, sarebbe un peccato non utilizzare i molti dati a disposizione per migliorare la percezione della qualità delle prestazioni erogate. In questa prima chiave interpretativa del marketing istituzionale possiamo far rientrare anche

il public branding, ovvero il processo di strutturazione e gestione di una marca pubblica o con valenza pubblica che parte della letteratura scientifica ha sviluppato soprattutto in relazione allo specifico dei singoli territori.

Un approccio interdisciplinare induce a definire il marketing istituzionale anche come una declinazione operativa del public affairs nell'ambito del più ampio ecosistema delle relazioni istituzionali. Qui cambia l'angolo

di osservazione. Nel primo caso il marketing istituzionale serve alle istituzioni per dialogare con cittadini e stakeholder su presupposti più duraturi e ingaggianti. Nel secondo caso, invece, il marketing istituzionale serve alle aziende per governare al meglio le relazioni

con le istituzioni, grazie all'elaborazione

di una strategia che includa anche iniziative

di lobbying e advocacy.

Entrambe le chiavi interpretative del marketing istituzionale, ponendo al centro dell'attenzione la Pubblica amministrazione,

nel primo caso in direzione dei cittadini e degli stakeholder, nel secondo caso in versione ricettiva degli interessi del mondo corporate, enfatizzano la dimensione pubblica. Dimensione fatta di accessibilità, inclusività, espansività, misurabilità, adattabilità. Ecco perché il social media e il digital manager della Pa, se supportato da giuste conoscenze e competenze, può svolgere un ruolo chiave. Nell'interesse di tutti.

Professore Luiss di Comunicazione e Marketing

© RIPRODUZIONE RISERVATA