Social e locali: l’identità digitale diventa parte dell’esperienza

La presenza online non è più un’estensione del locale, ma una sua componente strutturale. Diego Ferrari nel suo blog riflette su come bar e ristoranti costruiscono la propria identità digitale attraverso i social network, mettendo in evidenza una crescente distanza tra contenuti generici e comunicazione realmente coerente con il posizionamento. Il tema non riguarda la quantità di pubblicazioni, ma la capacità di rendere riconoscibile il locale anche fuori dallo spazio fisico. La questione è meno tecnica di quanto sembri. Un profilo social non efficace non è solo un problema di comunicazione, ma di identità poco definita. Quando il racconto non è chiaro, anche l’esperienza in sala tende a diventarla. Lavorare sulla coerenza tra ciò che si è e ciò che si mostra diventa quindi un passaggio operativo, non estetico. Questo implica scelte: tono, contenuti, frequenza. Non serve essere ovunque, ma essere leggibili. In un contesto affollato, la differenza non la fa chi comunica di più, ma chi comunica meglio e in modo riconoscibile.