



ANDREA MORETTI
(Università di Udine)

**PROFONDITÀ, INTERAZIONE E PERSASIVITÀ
BISOGNA AVVICINARSI CON PROFESSIONALITÀ E IN
MANIERA STRUTTURATA, CON LA CONSAPEVOLEZZA
CHE GLI STRUMENTI NON SONO 'CONTROLLABILI'**

Idigital media non sono l'Eldorado, ma un'importante opportunità delle aziende, che devono affrontare il tema in maniera professionale e strutturata, come raccomanda **Andrea Moretti**, professore di Economia e Gestione delle imprese e di Marketing relazionale all'ateneo friulano.

Sistema economico friulano e digital media: qual è lo stato dell'arte?

"Il potenziale di sviluppo dei social media è ancora elevatissimo. Non è, però, da considerare come un 'Eldorado' di possibilità senza rischi, ma come un ambito di azione imprenditoriale da affrontare in modo professionale e strutturato".

Perché è opportuno investire in digital marketing?

"Ha senso per le imprese, in senso lato, investire nei media digitali con almeno due prospettive complementari. La prima è rivolgersi in modo più profondo, interattivo e pervasivo nei confronti dei propri pubblici locali. Dal piccolo bar che vuole offrire uno sconto per un evento serale, alle iniziative specifiche per promozioni e incontri. La seconda area di azione è rivolta a tutti i potenziali pubblici con i quali le imprese regionali possono e vogliono interagire. I media digitali permettono una maggiore segmentazione dei pubblici, una 'profilatura' (conoscenza analitica) degli stessi

e permettono di mantenere la memoria della relazione. Sta nella fantasia e negli obiettivi delle imprese chiarire i limiti e le possibilità di azione".

I social network orientano i consumi?

"Potrei scrivere 'la risposta sta nel mezzo', giocando sulle possibili interpretazioni dei termini. Dalle ricerche a oggi pubblicate la capacità di orientamento dei consumi dei social network è connessa alla loro integrazione all'interno di una ecologia di strumenti di comunicazione e alla sub-cultura di consumo degli utilizzatori. La domanda importante è quanto influenzano, con quali tempi e quali parti dei

processi di acquisto. A oggi queste domande non hanno una risposta completa, anche se le ricerche in atto sono numerose".

I social network sono per loro natura bidirezionali, come è possibile sfruttare questa caratteristica?

"Le imprese hanno già acquisito coscienza che la propria azione comunicativa non è completamente 'controllabile'. Anche altri strumenti di comunicazione meno bidirezionali stanno perdendo il carattere del controllo. I soggetti obiettivi della comunicazione, cioè i clienti, hanno capacità di auto-determinare in parte il significato dei messaggi. Le imprese, coscienti di ciò, cercano sempre più come primo obiettivo di essere oggetto di comunicazione-discussione-dialogo da parte dei pubblici di riferimento. La possibilità che tali dialoghi siano controllati è già ora difficile da coordinare se non si ha a disposizione strumenti e risorse rilevanti".