

---

# Scenari social per il rilancio dell'economia italiana

**Autore:** Eloisa De Felice

**Fonte:** Città Nuova

**Parlare, parlare, parlare. Prima c'era la piazza del paese, oggi c'è quella virtuale. Un'intensa giornata di lavori a Milano. Un confronto su marketing, crowdfunding e networking online.**

A Milano, presso l'Auditorium del Sole 24 Ore, si è tenuta la *Social Media Marketing Day* (<http://social-media-marketing-day.web-marketing-manager.it/>) L'intensissima giornata di lavori, ha visto la discussione incentrarsi sugli scenari economici aperti da *facebook* e dai più nuovi *social media*. Oltre ad un confronto su *marketing*, *crowdfunding* e *networking online*. Ma non solo: tantissima attenzione anche al sociale e a quanto questi nuovi strumenti consentano a livello relazionale, fiduciario e comunicativo tra singoli, gruppi e imprese. Piccole, medie o grandi che siamo.

Pubblico numerosissimo e attento, non solo in sala, ma anche connesso tramite il web, per un appuntamento che ha visto un incredibile *parterre* di relatori. Da Nicola Palmarini ad Andrea Albanese e Ruby Bandiera, esperti di social, blog, ROI e comunicazione, passando per Roberto Liscia di Netcomm, Federcio Luperi di Adnkronos, Alberto Adorini di Payleven, Roberto Manzoni di Oracle e Dario Manuli di Bewe. E poi David Drake, Giampaolo Colletti, Alberto Muritano e altri, tutti insieme a suffragare una tesi: il web e i suoi strumenti sono un mondo, in sostanza, inesplorato, dove la genialità e la creatività italiana può solo che deliziarsi. Spazi e mezzi, nel quale tantissimo si può fare, con l'obbiettivo, viste le contingenze, di rilanciare l'economia e l'imprenditoria italiana. Ma non più, o meglio, non solo, come si è fatto finora, in una visione nazionale e locale, ma in una internazionale che sia veramente globale.

La rete, infatti, apre scenari nuovi dove le unicità e specificità italiane possono solo che trovare acquirenti, a ben vedere, ad esempio, soprattutto, in Asia. Non importa la grandezza, ovvero sia un singolo artigiano o la grande impresa, l'importante è la qualità, in quanto il mercato la richiede fortissimamente. Di qualità, quelle vere, l'Italia, innegabilmente, ne ha tante. Si pensi ai distretti del mobile, al livello eno-gastronomico e/o alle bellezze naturali-culturali. Il problema, quindi, sta tutto nella comunicazione che si fa, o meglio: nel "come" la si fa. Non comunicazione di crisi o comunicazione *una tantum*, ma costruire una *community*, che condivide emozioni, relazioni, desideri, che si identifichi con un alto livello di stima e fiducia in un marchio, che non deve essere necessariamente un *brand*, ma che con i suoi *click* vada a supportare la reputazione della qualità, come detto, pre-esistente.

Fortunatamente, il complesso processo di consapevolezza, da parte degli imprenditori italiani, visti i numeri, sembra partito, ma ancora un po' con il freno a mano tirato. I nuovi livelli di comunicazione possibili, necessitano, evidentemente e imprescindibilmente, del livello umano. La comunicazione,

---

infatti, da che mondo è mondo esiste solo se ci sono almeno due che parlino. Quindi, per il rilancio della nostra economia, visto che gli strumenti ci sono e che la voglia di rialzarci, vista la lunghezza della crisi, non può più latitare, occorre solo e seriamente recuperare la favella. Parlare, parlare, parlare. Prima c'era la piazza del paese, oggi, c'è quella virtuale. Non cambia molto. Provare, per credere. E il sistema Paese ringrazia.