

Roma, 19 mag. - (AdnKronos) - "Quello che la compagnia cerca sono testimonial, influencer, promotori dei servizi che offrono, più che figure professionali strutturali, per cui il criterio della scelta in base al gradimento della rete è legittimo, e questa campagna è una buona idea". Così il giornalista e massmediologo Klaus Davi commenta all'Adnkronos la campagna della Moby Tirrenia per selezionare, attraverso il gradimento sui social e poi con una giuria, tre figure per valutare i servizi a bordo delle navi traghetto: un 'food lover', un 'travel expert' e un 'family manager'.

"Il criterio è legittimo perché si testano la popolarità e il consenso, la valutazione è sulla percezione del video, si valutano il linguaggio e le immagini con cui si propongono, che per quel tipo di funzioni va benissimo - ribadisce - Mi sembra una scelta giusta, proprio perché non sono lavori legati all'attività della compagnia in senso stretto ma sono testimonial".

"Si tratta di una selezione che ha un occhio concentrato su un target che sui social ha un rapporto forte, servizi che si vogliono promuovere sono destinati a chi ha dimestichezza con i social che è già una scelta di campo", conclude il massmediologo.