



SOCIAL NETWORK

QUALSIASI STRATEGIA DI MARKETING DEVE TENERE CONTO DELLA FREQUENTAZIONE DEI NEW MEDIA DA PARTE DEI POTENZIALI CLIENTI, IN CUI MATURANO OPINIONI SU QUALI PRODOTTI O SERVIZI ACQUISTARE

Il click che orienta i consumi

L'uso strategico della comunicazione digitale tra le aziende friulane è ancora limitato a pochi casi di eccellenza. Questo scenario, che comunque è comune anche al resto del Paese, è stato fotografato da un'analisi che ha visto protagonista l'ateneo friulano, in partnership con la Illycaffè.

"La ricerca - spiega **Luca Brusati**, coordinatore scientifico del Laboratorio di ricerca economica e manageriale (Larem) dell'Università di Udine - evidenzia che le aziende italiane stanno appena

iniziando a considerare la presenza digitale come un investimento da sostenere in modo continuativo, al quale dedicare, dunque, risorse umane e finanziarie coordinate in modo adeguato con le altre funzioni aziendali".

Eppure, qualsiasi strategia di marketing non può prescindere dall'esistenza di social network frequentati da numerose persone che sono anche consumatori. Lo sono, per di più, soprattutto di età giovane e, quindi, rappresentano la domanda di mercato che verrà.

