SOCIAL MEDIA

Ateneo udinese e Illycaffè tra le eccellenze

UDINE

L'uso strategico della comunicazione digitale è ancora limitato a pochi casi di eccellenza. Fra questi, figurano due realtà del Friuli Venezia Giulia, il Laboratorio di ricerca economica e manageriale (Larem) dell'Università di Udine e Illycaffè. È emerso nel corso della tavola rotonda organizzata nell'ambito della Social media week a Milano. Di fronte a una platea di 120 persone sono stati presentati i risultati delle due realtà.

I dati ottenuti grazie a un'indagine condotta su oltre 100 imprese italiane di diversi settori merceologici sono stati discussi

da Luca Brusati, coordinatore scientifico del Larem dell'Università di Udine, con Brooke Hovey, vicepresidente responsabile per i media digitali della multinazionale Cohn & Wolfe, Elena Silva, managing director della filiale italiana della stessa impresa ed Enrico Finzi, presidente di AstraRicerche. Anna Adriani, global Pr director, e Amy Harp, responsabile per i media digitali di Illycaffè, hanno illustrato quindi la pluriennale esperienza dell'azienda triestina, che alla comunicazione online dedica un team specializzato di quattro persone.

«La ricerca svolta dal Larem – spiega Luca Brusati – evidenzia che le aziende italiane stanno appena iniziando a considerare la presenza digitale come un investimento da sostenere in modo continuativo».

Per due terzi infatti l'investimento pesa meno di un decimo del budget dedicato alla comunicazione. «Se il sito web è ormai imprescindibile (97% del campione) – dice Brusati -, solo il 22% è attivo nel commercio elettronico. Facebook (60%) e YouTube (60%) sono le piattaforme più usate, seguite da Twitter (38%) e Flickr (18%), mentre Foursquare non sembra finora aver fatto breccia (8%); il 35% ha attivato un blog». Nel 47% dei casi il budget è deciso dai vertici.