



■ **FOCUS** / Il ruolo dei social network in azienda

## Il digitale come investimento

**F**acebook, Twitter, blog... quanto pesano queste parole in azienda? Il mondo imprenditoriale sa sfruttare davvero il potenziale di queste nuove leve della comunicazione, oppure anche chi sta cominciando a investire li considera strumenti "usa e getta"? A queste domande si è voluto dare risposta nei giorni scorsi nel corso della tavola rotonda organizzata nell'ambito della Social Media Week di Milano, che ha presentato i risultati del lavoro di due realtà d'eccellenza del Friuli Venezia Giulia: il Laboratorio di ricerca economica e manageriale (Larem) dell'Università di Udine e Illycaffè. 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 presentato la pluriennale esperienza dell'azienda triestina, che alla comunicazione online dedica un team di quattro persone. "La ricerca svolta dal Larem - spiega Luca Brusati - evidenzia che le aziende italiane stanno appena iniziando a conside-

rare 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". Due terzi dei rispondenti (65%) segnalano che l'investimento nei media digitali "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% delle aziende è attivo nel commercio elettronico". Facebook con il 60% e YouTube con il 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. Interessante anche il dato sui budget: "Quando i mezzi di comunicazione digitali non dipendono dai massimi vertici aziendali, e ciò accade nel 47% dei casi - conclude Brusati -, essi sono definiti dalla funzione marketing (39%), seguita a distanza, con il 9%, dalla funzione relazioni esterne o ufficio stampa». Social Media Week, il festival internazionale della rete, è nato a New York e si è diffuso poi in tutto il mondo con l'obiettivo di diffondere le potenzialità di internet e delle nuove piattaforme sociali per la comunicazione digitale.