

Ricerca **Cuoa** sul fenomeno web 2.0

L'accesso ripagato con idee creative

Il social network più conosciuto e più utilizzato dalle aziende è Facebook, seguito da LinkedIn, da Youtube e da Twitter, ma insieme, pur nelle loro rispettive caratteristiche, possono rappresentare un sistema articolato e completo di canali di comunicazione. Infatti, Facebook si caratterizza come l'«ambiente sociale» in senso proprio, di interazione destrutturata, in una cornice amichevole; LinkedIn si connota come rete nettamente «professionale», orientata al mondo del lavoro e del business; Youtube rappresenta un canale di comunicazione web e di condivisione video, fra i più cono-

sciuti, e che può garantire una buona visibilità; Twitter riesce ad agire sulla comunicazione rapida, anche in tempo reale, e sull'aggiornamento continuo dei propri clienti/utenti. Questa è una delle risposte di un recente sondaggio di mercato, svolto dalla Fondazione **Cuoa**, la business school di Altavilla Vicentina, con lo scopo di conoscere come le aziende si stanno muovendo verso il modello Enterprise 2.0. «Hanno partecipato al campione», dichiara Claudia Zarabara, autrice della ricerca con Lorenzo Amadei, «215 manager di funzioni diverse e con ruoli di responsabilità di primo livello aziendale, secondo i quali, anche se social network e web 2.0 sono conosciuti, mancano conoscenze approfondite, competenze aziendali e personale dedicato, che potrebbero consentire di sfruttare meglio questi strumenti e di trarne i massimi benefici. Servono informazione e formazione».

Uno dei punti di forza del fenomeno web 2.0 è il costo

quasi nullo, al quale si aggiungono la facilità di contatto con potenziali clienti/utenti e l'efficace promozione di prodotti e servizi. Queste possibilità hanno trasformato rapidamente i social network da fenomeno di moda a strumento ordinario di lavoro e dal sondaggio **Cuoa** si apprende che tra i benefici maggiori si registrano nuove idee per il marketing e la comunicazione (42%) e per lo sviluppo del business (21%), oltre alla raccolta di feedback sulla propria azienda (34%). Tra gli strumenti propri del web 2.0, le intranet aziendali hanno una significativa diffusione (38%), seguite dai blog (22%). Tutti questi risultati diventano ancora più apprezzabili se si tiene conto che diverse imprese (60% del campione) consentono, sia pure con regole rigorose, l'accesso dei dipendenti ai social network, ottenendo una sorprendente restituzione creativa in termini di nuove proposte.

Supplemento a cura
di FRANCA FLORIS
ffloris@class.it