

Il [Centro di ricerca TeDIS](#) ha condotto un'indagine, dal titolo *Web e social media: le "terre di mezzo" della comunicazione d'impresa*, su un campione di 1003 piccole e medie imprese allo scopo di scoprire come fosse impiegato il web nelle attività delle aziende.

Web 2.0 è un insieme di strumenti che possono facilitare l'attività stessa della comunicazione di un'azienda, così come la voglia di comunicare e di condividere di un individuo, facebook è un esempio su tutti. Ma riferito alle imprese italiane, il [web 2.0](#) è ancora poco considerato e la stessa indagine lo spiega bene:

“Le imprese del made in Italy oggi non presidiano gli spazi dell’interazione e della comunicazione sul web se non in forma semplificata, attraverso siti si avvalgono del potenziale multimediale ed interattivo del web 2.0 solo in misura molto limitata.”

E' da segnalare che negli ultimi anni c'è stata una crescita dal punto di vista tecnologico delle aziende che non va affatto sottovalutato, anzi va considerato un aspetto molto importante per la crescita. Ma quanta di questa tecnologia comprende anche l'implementazione degli strumenti tipici del web 2.0? L'indagine è andata a scoprire lo stato sull'adozione degli strumenti dell'informatica aziendale tra le imprese del campione. E' seguita un'analisi dei loro siti web e della loro presenza sui principali social network ed aggregatori di contenuti di maggior importanza. Se è vero che ormai tutte le aziende usano la posta elettronica e che tutte, o quasi, ha un sito internet (91%), ci si chiede allora come queste aziende abbiano utilizzato gli strumenti tipici del web 2.0. E lo stesso rapporto dice che “Nel complesso, i dati a disposizione segnalano una distanza fra PMI e Web evoluto sia dal punto di vista culturale che dal punto di vista tecnologico”.

E' interessante notare che all'interno dei siti la maggior parte delle aziende non ha sviluppato strumenti e canali per stimolare i feedback da parte dell'utente: **solo l'1,7% del campione offre un modulo per i feedback** sull'impresa, sul servizio o sul prodotto -, mentre solo il 30,9% dei siti dispone di un'area dedicata agli utenti registrati.

Il **Web 2.0** è, a tutti gli effetti, un **territorio sconosciuto o non frequentato dalle imprese** del campione:

solo il 2-3% in media ha sviluppato una propria presenza attiva sui principali social network e aggregatori di contenuti.

Solo lo 0,7% di queste aziende ha un blog aziendale.

Da questa indagine viene fuori che molto è ancora da fare da tutti i punti di vista, ma credo importante e che incide molto sia l'aspetto culturale. Oltre che lavorare sull'aspetto tecnologico è utile che ci sia una consapevolezza culturale che il web, nella forma [web 2.0](#), possa rivelarsi un elemento utile se non fondamentale per la vita e la crescita stessa delle aziende.

F. Russo