



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



BRANDS & SOCIAL MEDIA

Osservatorio su 100 aziende e la comunicazione sui social media
in Italia

a cura di

OssCom

Centro di Ricerca sui Media e la Comunicazione
dell'Università Cattolica

per

Digital PR

Report n°2

Settore merceologico: Automobili



OssCom, Centro di ricerca sui media e la comunicazione dell'Università Cattolica, e Digital PR presentano **"Brands & Social Media. Osservatorio su 100 aziende e la comunicazione sui social media in Italia"**. La ricerca, prima nel suo genere, si propone di analizzare le iniziative di comunicazione nei social media in Italia da parte di 100 aziende top nazionali ed estere distribuite su cinque settori (**Consumer Electronics, Automobili, Banche/Assicurazioni, Retail/Grande Distribuzione e Servizi**) attraverso una mappatura analitica delle loro attività sui social media.

Oggi viene diffuso il secondo report relativo al settore "Automobili" dopo il primo riguardante il settore "Consumer Technologies" in cui sono state analizzate le attività delle prime venti aziende per volumi di immatricolazione di auto nuove attive sul mercato italiano secondo i dati diffusi dal Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti e da Anfia.

Sono stati oggetto di analisi solo i profili **aziendali ufficiali istituzionali in lingua italiana** di cui sono stati rilevati parametri finalizzati a comprendere il grado di esposizione delle aziende sui social media; la coerenza delle iniziative proposte; l'identificazione degli spazi e delle modalità di interazione con gli utenti e lo stile comunicativo.

La ricerca ha permesso di stilare una classifica delle aziende operanti sui social media che tiene conto sia dell'investimento in termini di comunicazione da parte delle aziende (come ad esempio la frequenza di aggiornamento dei profili e la loro personalizzazione), sia dell'interazione degli utenti (come attestano il numero di commenti e di like ai wall post su Facebook o i retweets su Twitter). In questo modo vengono valorizzate sia le strategie comunicative aziendali di tipo multi-piattaforma sia quelle mono-piattaforma che soltanto uno o due strumenti di social communication in modo intensivo (come nel caso di Alfa Romeo).

POSIZIONE	AZIENDA	PUNTEGGIO/100	BLOG	FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE
1	Fiat	72,5	X	X	X	X
2	Citroën	52,5	X	X	X	X
3	Renault	37,5		X	X	X
4	Lancia	32,5		X	X	X
5	Peugeot	27,5		X	X	X
6	Ford	27,5		X	X	X
7	Alfa Romeo	26,25		X		
9	Audi	21,25		X		X
8	Dacia	17,5		X	X	
10	Volvo	16,25		X		X
11	Volkswagen	15				X
12	Bmw	12,5		X		
13	Opel	8,75		X		
14	Smart	7,5		X		
15	Nissan	6,25				X

Hyundai, Toyota, Chevrolet, Suzuki e Mercedes-Benz pur essendo stati inclusi nel campione di analisi non hanno punteggio poiché presentano profili istituzionali non attivi o aperti successivamente al periodo di analisi considerato oppure solo internazionali.

La classifica è dominata da Fiat, che utilizza una comunicazione distribuita su tutti i social network considerati, incluso il blog, pubblicando con frequenza sostenuta e regolare nuovi contenuti (in media 2 post a settimana per il blog, 1,45 status update al giorno su Facebook, 6,8 tweet e 14 video al mese su YouTube) e stimolando un notevole coinvolgimento degli utenti (sono fan di Fiat su Facebook 173.779 utenti di Facebook al momento della rilevazione, 9.596 follower su Twitter e sono 1.478 gli iscritti al canale YouTube dove i contenuti caricati totalizzano ben 1.669.225 visualizzazioni¹).

Sono emersi inoltre alcuni trend che confermano quelli individuati durante il primo report:

- Dopo aver conquistato gli utenti, Facebook si conferma luogo privilegiato anche per la comunicazione delle aziende: tredici delle aziende selezionate hanno una pagina ufficiale su questo social network².
- Solo due aziende (Fiat e Citroën) utilizzano tutti e quattro i canali analizzati, attuando una strategia di gestione estensiva e insieme intensiva per l'impegno di animazione dei profili.
- Si conferma l'utilizzo di una strategia multicanale e multimedia anche nel mondo social.
 - La maggioranza delle aziende (9 sulle 15 che hanno profili su social network) mantiene **almeno due profili**, sono 6 invece le aziende che decidono di concentrarsi, a livello corporate, solo su un canale.
 - Accanto a Facebook si consolida il ruolo di YouTube e della comunicazione video: 10 su 20 aziende alimentano costantemente un profilo aziendale ufficiale con contenuti in lingua italiana che spaziano dagli spot televisivi al coinvolgimento in video dei testimonial. Due aziende (Volkswagen e Nissan) hanno scelto, al momento, YouTube come **canale unico** di comunicazione social per l'Italia.
 - Si conferma anche la **presenza emergente di Twitter** con 7 profili su 20 aziende, fonte di notizie veloci ma anche luogo di contatto con gli utenti attraverso menzioni e citazioni reciproche. Si tratta di uno strumento spesso "ancillare" rispetto agli altri e che sembra essere attivato nel momento in cui la pagina di Facebook e il canale di YouTube sono già stati attivati e consolidati, con l'unica eccezione di Dacia che affianca Twitter e non YouTube a Facebook. Il settore delle case automobilistiche sfata però il mito che i brand su Twitter preferiscano essere seguiti che seguire i propri fan dal momento che

¹ I dati sono stati rilevati durante il mese di luglio 2011. Per il blog, Facebook e Twitter il mese di analisi considerato è maggio 2011.

² Praticamente tutte le aziende che hanno profili su social network tranne Volkswagen e Nissan che hanno solo un profilo su YouTube. Altre cinque aziende non hanno profili su social network: Hyundai, Toyota, Chevrolet, Suzuki e Mercedes-Benz. Chevrolet ha aperto un profilo per l'Italia su Facebook il 14 giugno 2011, fuori dal periodo di analisi.

frequentemente seguono i fan o profili di settore, rispondendo e effettuando il retweet dei loro contenuti.

- Un numero significativo di aziende propende per una **strategia di tipo mono-platform** pur facendo registrare un investimento intensivo nel suo mantenimento e nell'attivazione della relazione con i clienti.
- Entrambe le modalità di gestione (mono e multi-platform) implicano per avere una buona riuscita la capacità di **direzionare gli utenti** verso le iniziative di comunicazione social mostrando la loro specificità rispetto alle altre forme di comunicazione. L'interazione con gli utenti si gestisce, infatti, con iniziative dotate di **progettualità, continuative** nel tempo e **sinergiche** dal punto di vista della gestione editoriale, in modo che possano costituire un valore aggiunto agli occhi degli utenti e costruiscano un bacino costante di attenzione.
- Durante il periodo di rilevazione (o immediatamente successivo) si è registrata **l'attivazione di nuovi profili** da parte di aziende del settore che testimonia di una **fase di attenzione e di investimento** sulle piattaforme social ancora effervescente e sperimentale destinata progressivamente ad arrivare a un punto di consolidamento.
- La **classifica si presenta omogenea** nel suo complesso e il **numero di social network utilizzati** e la loro modalità di gestione risulta essere un elemento di forte discriminazione fra i brand, salvo nel caso di Alfa Romeo.
- Il caso di Alfa Romeo è, infatti, particolare poiché nella classifica si posiziona al 7° posto grazie solamente alla pagina su Facebook, l'unica iniziativa attivata a livello corporate, che catalizza numerose attenzioni da parte degli utenti grazie al pregresso attaccamento al marchio attivato nelle community. Sono stati rilevati una media di 470 like e 28 commenti per status e 279.640 fan. Si tratta solo di una parte della comunicazione su social network dell'azienda che attiva numerose iniziative di prodotto³, come quelle dedicate ai modelli Giulietta e Mito⁴.
- Gli utenti appaiono molto coinvolti sui profili, in particolare delle case automobilistiche italiane, attivando vere e proprie forme di **fandom** che non si esauriscono nei social network ma **proseguono nei forum e nelle branded community**, da cui originariamente provengono, come già evidenziato nel caso di Alfa Romeo.
- Un fattore di forte differenziazione nel risultato ottenuto dalla comunicazione sui social network è inoltre costituito dalla **localizzazione dell'azienda**. Appaiono, infatti, molto forti nella comunicazione su social network **le tre aziende italiane (Fiat, Lancia e Alfa Romeo)** e in generale le aziende **europee**, in particolare le francesi

³ Non presa in considerazione nella presente ricerca. Cfr. la nota metodologica.

⁴ I diversi profili sono riuniti nel portale Alfa Romeo Social Net Wall <http://www.socialnetwall.alfaromeo.com/>.

(**Citroën, Renault, Peugeot**). Le aziende di altri continenti non sono in classifica anche perché scelgono di comunicare sui social network solo attraverso canali internazionali o pensati per l'intera Europa (è il caso di **Hyundai, Toyota e Suzuki** a cui si uniscono **Mercedes-Benz** che ha un blog e un canale YouTube in corso di riattivazione in questi mesi ma non aggiornati dal punto di vista dei contenuti ufficiali nel periodo scelto per l'analisi (maggio 2011) e **Chevrolet** che, come già notato, sta però avviando profili in lingua italiana). Le uniche straniere extraeuropee presenti sul mercato italiano con profili nella nostra lingua sui social network sono **Ford**, che si colloca al sesto posto, e **Nissan**.

- Nelle pagine di Facebook sono messe ben in evidenza l'ufficialità delle stesse, al fine di distinguerle in modo chiaro da iniziative spontanee generate dagli utenti, e il **cross-linking** verso il sito, i cui principali contenuti o la schermata iniziale sono riprodotte in schede dedicate. Ampio spazio è lasciato anche agli altri **social network** attraverso link diretti, icone o schede dedicate che riproducono i contenuti pubblicati in quegli spazi. Allo stesso modo è data notevole visibilità a **nuove iniziative di comunicazione** e interazione con gli utenti, come il lancio delle Apps per iPad o iPhone.
- Anche per quanto riguarda questo settore si registra una **buona frequenza di aggiornamento dei profili**:
 - Si registra una media di 1 wall post al giorno su Facebook (il picco massimo è di 2,42 post al giorno da parte di **Alfa Romeo**), di 2 tweet al giorno su Twitter e di (il massimo spetta a **Fiat** con 6,8 tweet di media) e 4,5 video al mese su YouTube (anche in questo caso leader è **Fiat** con una media di 14 video al mese).
- Un ulteriore trend che viene confermato è la **perdita di importanza del blog aziendale**, attivato solo da **Fiat** e da **Citroën** e da altri marchi per iniziative specifiche o ai singoli modelli (si possono citare a titolo esemplificativo il blog di Renault "Zero Emissioni" o "Quelli che Bravo" di Fiat).

Chi siamo

OssCom

OssCom, Centro di ricerca sui media e la comunicazione, è stato fondato nel 1994 allo scopo di condurre ricerca teorica e applicata nel campo del sistema dei media e dell'industria culturale italiana.

L'obiettivo primario del Centro è costituire un'interfaccia tra la ricerca accademica e il mondo professionale fornendo un supporto alle imprese e alle istituzioni impegnate nel contesto mutevole del mercato dei media, al fine di accompagnarne le strategie comunicative, la costruzione dell'offerta, l'analisi del consumo e la definizione delle policies in modo consapevole ed efficace.

Le attività di ricerca di OssCom coprono numerose aree e temi, e integrano differenti metodologie, che permettono al cliente di modulare i propri obiettivi secondo diversi livelli di analisi: di prodotto e dell'offerta, delle audience/users e delle pratiche fruibili, di scenario e di contesto.

L'Osservatorio Brands & Social Media si inserisce in questa tradizione di ricerca per sviluppare un sistema di monitoraggio e valutazione della presenza dei principali brand nei social network italiani.

Digital PR

Digital PR è un'agenzia specializzata in servizi di comunicazione online e impegnata nello studio e nell'utilizzo delle più avanzate forme di comunicazione digitale.

Controllata da Hill & Knowlton (Gruppo WPP), Digital PR è presente a Milano, Roma e Madrid e offre ai propri clienti consulenza, tecnologia, creatività, esperienza ed entusiasmo con le competenze e gli strumenti di un grande gruppo internazionale.

L'appartenenza al network Hill & Knowlton Digital, che riunisce tutte le strutture di digital marketing di Hill & Knowlton nel mondo, permette di seguire progetti internazionali.

La missione di Digital PR è aiutare le aziende a costruire relazioni con i propri interlocutori attraverso un'orchestrazione coerente dei nuovi media che la rete mette a disposizione.

Attiva dal 2000, Digital PR ha acquisito un'esperienza unica sul mercato italiano, gestendo progetti di comunicazione per oltre 130 clienti.

L'Osservatorio Brands & Social Media vuole offrire ai comunicatori d'impresa alcuni elementi di riflessione riguardo ai trend di evoluzione dello scenario competitivo utili a migliorare la propria presenza nel mondo dei social media.

Riferimenti

OssCom – Centro di Ricerca sui Media e la Comunicazione dell'Università Cattolica

Università Cattolica del Sacro Cuore

Largo Gemelli 1 – 20123 Milano

02.72342845 - <http://centridiricerca.unicatt.it/osscom>, osservatorio.comunicazione@unicatt.it

Digital PR - Powered by Hill & Knowlton

<http://www.digital-pr.it>

info@digital-pr.it

Blog: www.businessandblog.com

Twitter: @digitalpritalia

Facebook: [facebook.com/digitalpritalia](https://www.facebook.com/digitalpritalia)

Milano

Via P. Lomazzo, 19 - 20154 Milano

Tel. 02.3191.41 - Fax 02.3453.7197

Roma

Via Nomentana, 257 - 00161 ROMA

Tel. 06 4416401 - Fax 06 4404604