

Risultati di una ricerca PR Week ed MS&L sulle strategie di comunicazione on-line delle aziende Usa

Social network, i marchi ci provano

Ing apre filiali, la nuova GM si racconta e Amex parla alle pmi

Così i comportamenti delle aziende

63%	Le aziende che usano i social media
79%	I marchi che pensano di rafforzare on-line la relazione con i consumatori
76%	Quelli che puntano sullo sviluppo in rete della propria notorietà
61%	I brand che controlleranno la loro reputazione sul web
29%	I manager che giudicano importanti i social network in momenti di crisi
59%	Le società che non prevederanno finanziamenti specifici sui nuovi media

DI IRENE GREGUOLI VENINI

I grandi marchi iniziano a cimentarsi con Facebook, Twitter, Flickr, YouTube e i blog, anche se non è ancora del tutto chiaro quanto servano i social media alle strategie aziendali. Per esempio General motors ha usato questi mezzi per raggiungere gli stakeholder dopo la riorganizzazione del gruppo, Ing Direct li considera alla stregua di succursali dei propri uffici, Ford li sta sfruttando per creare sinergie tra marketing e pr e Pepsico li sta integrando nell'ecosistema della comunicazione. Le imprese continuano, però, a destinare ai social media una parte ancora contenuta (circa il 6,7%) del budget marketing, secondo i risultati di una ricerca di Pr Week e MS&L (network di relazioni pubbliche del gruppo Publicis), condotta tra i direttori marketing di alcune grandi aziende statunitensi emerge che il 63% usa i social media.

Gli uffici di Ing Direct e i siti di networking di Pepsico. Tra i più entusiasti dei social network c'è per esempio Ing Direct che se ne serve nel dialogo con i propri clienti «Twitter e Facebook sono le nostre succursali», afferma **Jim Kelly**, direttore operativo della banca on-line. «È così che dialoghiamo, proprio come le persone in un ufficio o in una filiale possono fare con i clienti su base quotidiana. Ing Direct ha cominciato a utilizzare i social media circa un anno fa per comunicare con i clienti che manifestavano preoccupazioni in merito all'economia e alle finanze».

Secondo l'indagine, inoltre, l'uso dei social media nei prossimi due anni avrà una particolare importanza per la relazione con i con-

sumatori (79%) e per lo sviluppo della notorietà dell'azienda o del

marchio (76%). È in quest'ottica che Pepsico sta lanciando molte iniziative, a partire da «una serie di siti di networking per ognuno dei marchi», dice **Bonin Bough**, direttore globale dei media sociali e digitali del colosso del beverage. «Questa formula funziona davvero per integrare i social media all'interno dell'ecosistema della comunicazione e del marketing, passando dalle impressioni alle connessioni, dalle campagne alle conversazioni».

«I social media sono sempre più utilizzati nelle strategie di marketing negli Usa, seppure con grande cautela», ha dichiarato in proposito **Daniela Canegallo**, ceo di MS&L Italia, «ma anche le aziende italiane hanno compreso l'importanza di questi strumenti per un dialogo costruttivo con i consumatori e si stanno muovendo in questa direzione».

Su Facebook e Twitter per fare pr. Se il controllo della reputazione aziendale (secondo il 61% dei direttori marketing interpellati) e dell'immagine del marchio sarà un'altra delle aree in cui si svilupperanno molto i social media, Ford motor non ha perso tempo e l'anno scorso ha lanciato «una strategia ad hoc, ricorrendo a siti come Facebook, Twitter, YouTube e Flickr per poter rendere più umana la società, ed essere là dove sono i clienti consolidati e potenziali», spiega **Scott Monty**, direttore della comunicazione digitale e multimediale. «All'interno del marchio, poi, la collaborazione con i social media sta diventando sempre più integrata. Stiamo registrando più che mai una sinergia

tra le pr e il marketing».

Sempre rimanendo nel campo delle case automobilistiche anche General motors si è servita delle possibilità offerte dal web 2.0, in particolare per raggiungere clienti, azionisti e dipendenti (il controllo delle opinioni per il 48%

degli intervistati sarà un delle funzioni più utili dei social media). «Quando a giugno General motors ha presentato la riorganizzazione del gruppo sotto il nome di «nuova Gm», racconta **Christofer Barger**, direttore per i social media, «la società ha fatto ricorso in primo luogo a Twitter, rispondendo a domande e preoccupazioni» Dalla ricerca emerge, comunque, che solo il 29% degli intervistati che utilizzano i social media ritiene che essi si siano rivelati importanti per le comunicazioni di crisi.

Aziende ancora caute. Rimane il fatto che la maggioranza delle società (il 59%) ha riferito di non prevedere finanziamenti specifici per le attività sui social media, mentre il 31% ha dichiarato che i finanziamenti provengono dal budget stanziato per il marketing e la comunicazione; il 10% prevede invece nuovi budget per questi mezzi.

Tra gli ostacoli, secondo **Marcy Shinder**, vicepresidente responsabile della gestione del marchio per American express open, c'è il fatto che le piccole imprese non sanno «che cosa le aspetta e quindi non ne fanno una priorità. Abbiamo lanciato il New economy blog in risposta alla situazione economica del momento e ci siamo impegnati a fornire ulteriori informazioni sui social media per i membri titolari di piccole imprese. American express open ha lanciato una campagna dedicata

ai social media per promuovere il lancio ufficiale dell'Open forum, un social network per i titolari di piccole imprese».

—© Riproduzione riservata—

