

Marketing & Pubbliche Relazioni: Un rapporto in evoluzione



Sesta edizione 2007



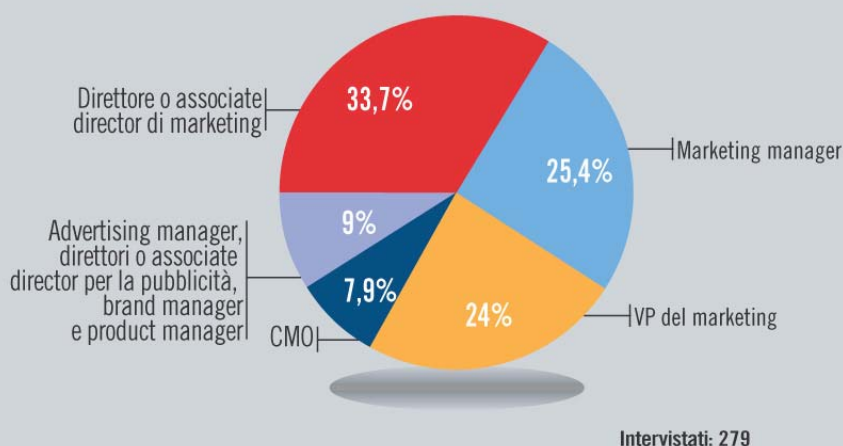
Milano, 28 novembre 2007

IL CAMPIONE E LA METODOLOGIA

La ricerca di PRWeek /MS&L è stata condotta da PRWeek e Millward Brown. I questionari sono stati inviati per e-mail a 12.809 professionisti del marketing, con un totale di 279 responsabili che hanno completato il sondaggio online tra il 26 aprile e il 9 maggio 2007. I risultati non sono stati ponderati.

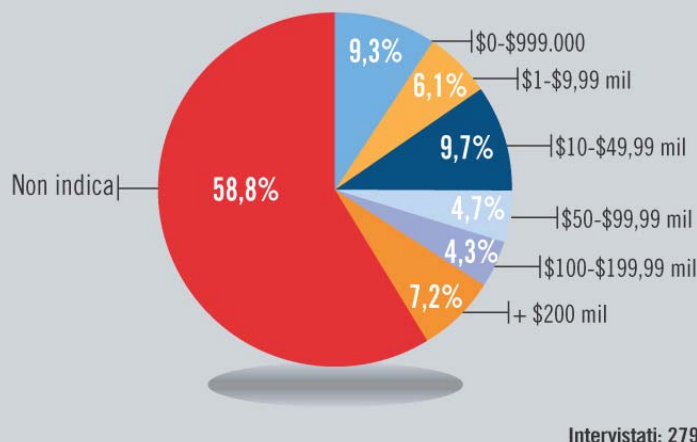
GLI INTERVISTATI

Qual'è la sua carica in azienda?



FATTURATO

Qual'è stato il fatturato della sua azienda nel 2006?



CGM DI NECESSITA' O VIRTU'

Quando Delta Air Lines stava preparando un piano di risanamento per uscire dalla situazione di fallimento, le divisioni comunicazione e marketing della compagnia aerea americana hanno cercato di farsi largo nella giungla dell'advertising e di trovare il bandolo della matassa in un mercato dei trasporti sempre più concorrenziale.

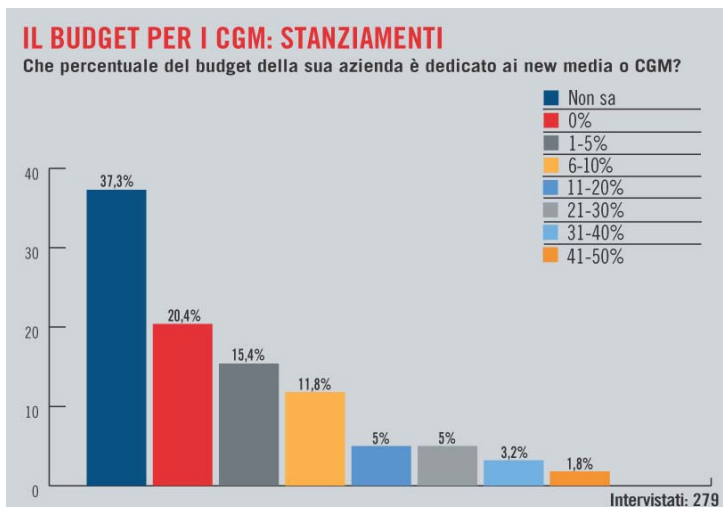
Nella discussione su quali fossero le migliori strategie per raggiungere questi obiettivi, una delle proposte ha riguardato il possibile coinvolgimento dei clienti. Per garantire una maggiore efficienza la compagnia aerea doveva necessariamente puntare sui nuovi media e sui *consumer generated media* (CGM), ossia su strumenti di marketing che fino ad allora le erano quasi totalmente sconosciuti.

“Il quadro cambiava completamente”, afferma Mark Krolick, MD della divisione Comunicazione & Marketing della compagnia americana, “perché dal semplice parlare con i clienti si passava a una strategia orientata al loro coinvolgimento nel processo, con la possibilità di contribuire attivamente allo sviluppo, alla commercializzazione e alla promozione del prodotto Delta”.

Uno dei primi passi in questa direzione è stato il recente lancio di SiteSeer Travelcast, una serie di travel show video scaricabili gratuitamente, girati con l'intento di dare ai passeggeri uno spaccato sulle esperienze di viaggio dei dipendenti della compagnia. Krolick ha dichiarato che SiteSeer Travelcast utilizzerà una serie di strumenti CGM, inclusi blog, forum e contenuti generati dagli utenti.

Delta ha mosso con cautela i primi passi nel mondo dei nuovi media e dei CGM, ma la sua storia è molto meno comune di quanto si possa pensare. Anche ora, a molti anni di distanza dalla prima comparsa del concetto di “new media” – oggi sulle labbra di tutti coloro che operano nel mondo del marketing – questi strumenti innovativi e il loro utilizzo efficiente rimangono ancora un enigma per buona parte degli operatori del mercato.

COINVOLGERE I
CLIENTI NELLO
SVILUPPO



NEW MEDIA
ANCORA UN
ENIGMA PER
MOLTI

CGM DI NECESSITA' O VIRTU'

E mentre alcuni di loro continuano a rimandare, dimostrandosi molto restii a lanciarsi alla conquista dei nuovi media, altri si sono decisi a mettere da parte ogni remora e a compiere una volta per tutte il grande passo alla scoperta delle modalità di utilizzo di queste risorse e delle loro possibili applicazioni.

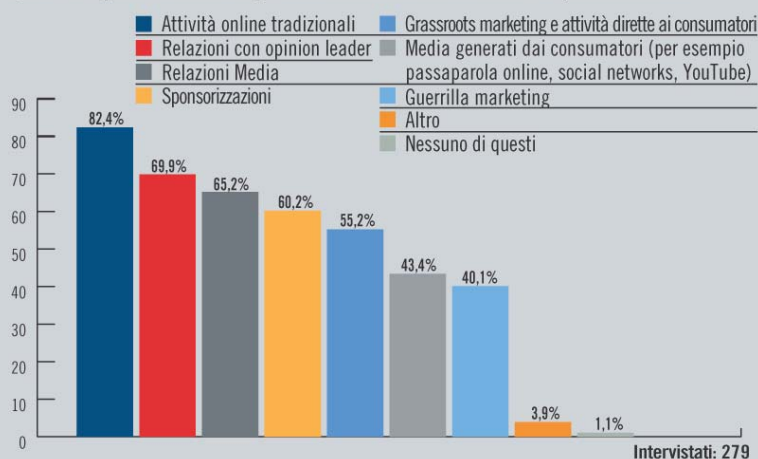
L'approccio aggressivo sta funzionando per alcuni, per esempio General Motors, che grazie a un utilizzo efficiente dei blog sta rapidamente diventando uno dei leader riconosciuti nello spazio dei nuovi media.

Altri invece hanno compiuto qualche passo falso. Una cosa però è certa: chi ancora è riluttante a gettarsi nella mischia o teme di entrare nell'universo dei nuovi media sta correndo il serio rischio di cadere nel dimenticatoio ed essere escluso dalle preferenze dei consumatori. Perché che siano blog, vlog, Twitter, YouTube, messaggistica di testo o social networking, i consumatori stanno dimostrando di apprezzare sempre più questi strumenti. Non solo: tutti i segnali lasciano intendere che il trend attuale continuerà anche in futuro.

GENERAL MOTORS:
UN LEADER
NELL'IMPIEGO DEI
NEW MEDIA

GLI STRUMENTI

Quali discipline di marketing communications usa o userà nel prossimo anno?



IL FATTORE CGM

Nell'ampio panorama dei new media disponibili, sono i Consumer Generated Media a farla da padroni in questo momento. Ciò che più sorprende (ma forse neanche tanto) è che molti operatori di mercato non li considerano ancora una componente importante del marketing mix.

CGM,
ANCORA
SOTTOVALUTATI

Dalla ricerca annuale Management Survey 2007 di PRWeek/MS&L, infatti, emerge che solo il 7,5% dei 279 intervistati ritiene i CGM una componente "molto importante" della piattaforma di marketing della propria azienda.

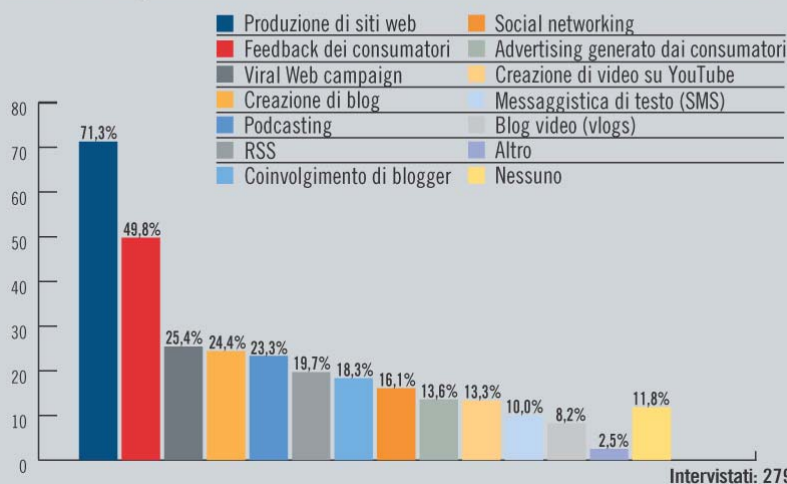
"È vero che la maggiore consapevolezza dei consumatori in un'era di branding e digitalizzazione delle vendite come quella in cui viviamo è ormai una realtà consolidata e sotto gli occhi di tutti, ma è altrettanto vero che i responsabili marketing amano sedere nella stanza dei bottoni e faticano non poco a cedere il controllo alla comunità dei nuovi consumatori intraprendenti", dichiara Mark Hass, CEO di MS&L. "Questo spiega perché i CGM siano ancora considerati una possibile strategia da affiancare ai contenuti sviluppati dai media tradizionali, anziché la base sulla quale puntare per costruire il marketing del futuro".

Clarke Caywood, docente alla facoltà di Integrated Marketing Communications della Northwestern University di Chicago, sostiene che non sono solo i CGM ad essere snobbati dagli operatori di mercato, quanto piuttosto tutti i nuovi media in generale.

"I responsabili marketing non ne fanno grande uso", afferma Caywood. "Stanno tastando il terreno del blogging e hanno scoperto i vantaggi di Internet solo sotto forma di posta elettronica e siti web. Ma in realtà non si sono mai dedicati con convinzione ad esplorare le applicazioni più stimolanti dei nuovi media, come per esempio Second Life o YouTube, né ad approfondire le combinazioni di questi strumenti, che poi è quello a cui puntiamo". Ma cosa frena i responsabili di marketing dal riconoscere un ruolo ai consumatori? Alla domanda del perché la loro azienda non consideri i CGM

NEW MEDIA

Quali delle seguenti tecniche basate su nuovi media/CGM utilizza la sua azienda?



IL FATTORE CGM

nell'ambito della pianificazione delle proprie strategie di marketing, il 31,5% degli intervistati ha risposto che il ROI di un simile investimento è tutto da dimostrare, con il 6,1% che afferma di non volere un coinvolgimento

così diretto dei consumatori nelle attività aziendali. Quasi un terzo (32,6%) adduce altre motivazioni, tra cui "I capi non ne sono ancora convinti", "In questo momento non la consideriamo una priorità", "Siamo un'azienda all'antica che privilegia approcci tradizionali" e "Non è facile convincere i dirigenti". Secondo Hass la storia del ROI non regge. "Il mancato ritorno sull'investimento è solo una scusa", afferma convinto. "Si getta fumo negli occhi per mascherare la vera ragione, ossia che questi gruppi non conoscono a sufficienza tale spazio per muoversi con disinvoltura al suo interno. A frenarli è la paura dell'ignoto. Consola il fatto che almeno riconoscono la necessità di discuterne e che ammettano che prima o poi dovranno entrare a farne parte".

Betsy Lazar, Executive Director della divisione Advertising & Media Operations di GM Nord America, cliente di MS&L, sposa invece l'idea del controllo del brand lasciato in mano ai consumatori. "Se lasci loro carta bianca ti accorgi che i consumatori non sono affatto superficiali come si crede", dice. "Possono dare un grande contributo alle attività di marketing. Ovviamente ogni categoria e brand ha sue peculiarità e non è detto che quello che va bene per uno vada bene per tutti. Qualche aggiustamento lo devi sempre mettere in conto".

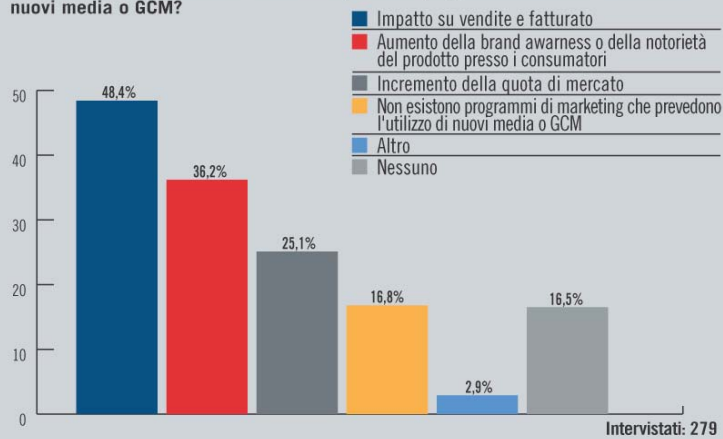
Lazar considera i CGM una delle tante tecniche utili per aumentare il livello di coinvolgimento dei consumatori. In occasione del Superbowl di quest'anno, Chevrolet ha indetto un concorso riservato agli studenti dei college americani, invitandoli a presentare proposte innovative per la realizzazione di spot pubblicitari. Ebbene: i finalisti sono stati chiamati a illustrare le loro idee al management di Chevrolet e i vincitori del concorso hanno collaborato con l'agenzia pubblicitaria di GM per la realizzazione dello spot prescelto.

"Mi ci sono voluti 7 anni per convincere GM", dice Hass. "Alla fine hanno messo insieme un team di persone valide che ha lavorato al progetto credendoci fin dall'inizio: mi auguro che in futuro il loro esempio serva da stimolo anche ad altre aziende. La loro volontà di sperimentare in anteprima questo spazio è anzitutto una prova di coraggio di cui bisogna dar loro atto. L'esito lusinghiero dell'iniziativa, poi, dimostra come vadano fatte le cose."

IL ROI
DEL CGM:
VERO
OSTACOLO
O ALIBI?

MISURAZIONE DEI NEW MEDIA

In che modo la sua azienda misura l'impatto dei programmi realizzati utilizzando nuovi media o GCM?



UNA NUOVA STRADA

La ragione principale alla base del ricorso ai nuovi media e ai CGM come strumenti di marketing è il desiderio di essere all'avanguardia e battere la concorrenza nel cavalcare gli ultimi trend del mercato (35,8%). A seguire nella classifica dei principali motivi, la convinzione che i CGM siano più convenienti rispetto alle strategie di advertising e marketing tradizionali (31,5%) e che queste ultime stiano progressivamente perdendo di credibilità (30,5%).

STARE AL
PASSO CON I
TEMPI

Rick Clancy, SVP di Sony Electronics negli Stati Uniti, ha dichiarato che la divisione dell'elettronica di consumo del colosso giapponese ha optato per i CGM da alcuni anni: la forma scelta, in particolare, è quella della collaborazione con Current TV, un canale televisivo che mette a disposizione spazi per ospitare i contenuti digitali creati dagli spettatori.

"Su Current TV abbiamo trasmesso spot realizzati utilizzando filmati e videoclip girati direttamente dagli utenti con le nostre fotocamere e videocamere", dice Clancy. "Benché non siano ancora strumenti pubblicitari veri e propri, sono comunque una fonte di informazione importante, che ci offre uno spaccato interessante sulle esperienze dei consumatori con i nostri prodotti".

STRATEGIA SONY: AVANTI PER PUNTI

Rick Clancy, SVP Sony Electronics negli Stati Uniti, ritiene che le ragioni per cui i responsabili marketing intervistati abbiano scelto Sony come azienda capace di offrire l'ambiente di lavoro più stimolante siano la spinta all'innovazione e l'intraprendenza di Sony nel cogliere le sfide.

"Nell'ambiente del marketing e della comunicazione siamo visti come degli innovatori, in particolare nel settore dell'elettronica di consumo", dichiara Clancy. "Negli Stati Uniti siamo visti come azienda creativa, aperta a raccogliere le nuove sfide, desiderosa di mettersi in gioco sperimentando le novità anche quando il successo non è scontato. Ma credo anche che la gente consideri Sony un'azienda stimolante per chi vi lavora perché qui ogni collaboratore fornisce il proprio contributo, è valorizzato nelle sue proposte e può vedere alcune di esse realizzate concretamente".

Quest'anno l'approccio al marketing di Sony sarà incentrato sull'impiego delle risorse disponibili per realizzare in tempi stretti iniziative di business strategiche. Negli ultimi mesi, per esempio, la nostra azienda ha avviato un'intensa campagna promozionale nel campo dell'elaborazione digitale delle immagini. Sony, infatti, si è fatta promotrice di una campagna su vasta scala per lo sviluppo di azioni di marketing integrato con protagoniste le sue fotocamere e videocamere – un'iniziativa che è al suo apice e che vede la partecipazione dei dirigenti della divisione marketing, del team di marketing del prodotto e della Corporate Communication di Sony. "C'è una concentrazione di spot televisivi, cartelloni pubblicitari, advertising sul web e promozioni commerciali nei negozi", nota Clancy. "La divisione Corporate Communications di Sony ha messo in campo tutto il suo impegno per garantire la migliore copertura possibile alla campagna e agli annunci di prodotto".

Un'iniziativa che ha attinto a piene mani da strumenti innovativi quali i new media e i CGM, incluse promozioni integrate svolte in collaborazione con Current TV e creatori di blog. "Nell'universo dell'imaging digitale esiste una comunità di internauti esperti, appassionati e cultori dell'evoluzione e dello sviluppo tecnologico dei prodotti, che per noi è diventata col tempo un punto di riferimento importante", sottolinea. "Con loro abbiamo avviato una collaborazione su varie iniziative riguardanti le fotocamere digitali. Oggi li consideriamo una risorsa importante quanto i media tradizionali, e per alcune campagne li abbiamo anche privilegiati".

Clancy aggiunge che la tendenza è quella di incentivare questo tipo di approccio "per punti", che sarà utilizzato anche in altre categorie come il TV ad alta definizione e i bio-computer.

"Non dimentichiamo che Sony è un'azienda leader in molti settori: è facile prevedere che presto ci saranno altre iniziative e finestre focalizzate a incentivare argomenti sotto i riflettori nei prossimi mesi", dichiara. "L'altro aspetto che vogliamo approfondire quest'anno è quello dei blog esterni dedicati ai consumatori americani: un'area dalle grandi potenzialità, che può coinvolgere un'ampia comunità di blogger guest del nostro team di gestione". Recentemente Sony ha inaugurato un blog interno del suo presidente riservato ai dipendenti dell'azienda.

UNA NUOVA STRADA

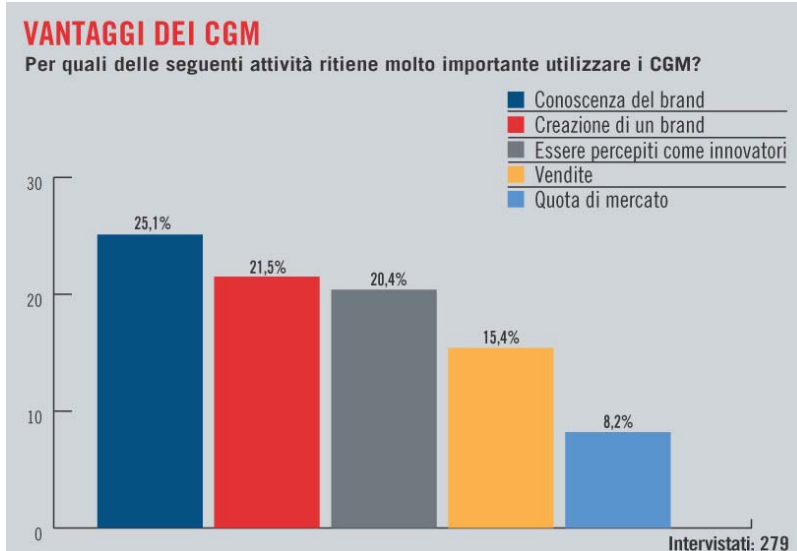
Ken Calwell, CMO ed EVP di Domino's Pizza, afferma che “non sono ancora giunti al punto di far creare i piani di marketing ai clienti, tuttavia l'intenzione è quella di coinvolgerli sempre di più a vario titolo, come in parte è già stato fatto, per esempio nelle campagne di sviluppo dei prodotti e di miglioramento della qualità”. Calwell aggiunge che negli ultimi anni la sua azienda ha avviato ricerche estese sui consumatori e sulle loro preferenze in fatto di media.

È convinto che grazie a questa strategia l'azienda abbia acquisito preziose informazioni per capire quali sono i vantaggi e gli svantaggi dello spazio dei new media.

“Quando entri in ambienti nuovi che conosci poco, non vuoi solo testarli per vedere come funzionano, ma vuoi anche metterci del tuo”, afferma. “Ci siamo seduti a un tavolo e abbiamo preparato una lista dei media sui quali vogliamo investire di più e di quelli su cui vogliamo investire di meno. Uno dei punti del nostro piano marketing generale in continua evoluzione è ridurre la dipendenza dai network nazionali.

Questo è l'obiettivo dichiarato. Una strategia che ha iniziato già da un anno e mezzo a dare i suoi frutti sul nostro bilancio di spesa e che accrescerà il suo impatto anche in futuro. “Non abbiamo ancora idee chiare sulla risposta definitiva”, aggiunge, “ma abbiamo messo da parte fondi da destinare alle attività di sperimentazione e test su alcuni dei nuovi media – non solo all'interno del modello, ma anche andando oltre”.

TESTARE I NEW MEDIA



I BUDGET: LA NOTA DOLENTE

Una parte delle aziende che non ha ancora esplorato i nuovi media e i CGM giustifica tale scelta adducendo il budget come motivazione. Dalla ricerca emerge che il 30,5% degli intervistati sostiene di non avere fondi disponibili per programmi di questo tipo, mentre il 43,7% afferma che i budget assegnati ai nuovi media e ai CGM nell'ultimo anno sono rimasti praticamente invariati. Ma non basta: secondo i risultati dell'indagine circa la metà degli intervistati destina solo il 10% o anche meno del proprio budget aziendale ad iniziative di marketing basate sui nuovi media e sui CGM. Un'analisi degli investimenti per rami d'attività assegna il primo posto al settore tecnologico, seguito dai beni di consumo, dall'healthcare e dal B2B. GM è una delle aziende che stanno dimostrando sul campo la volontà di passare dalle parole ai fatti, con importanti investimenti nelle attività di marketing basate sui nuovi media. Lazar dichiara che il budget assegnato da GM per l'advertising nelle iniziative promozionali basate su nuovi media supera i 100 milioni di dollari. "Una cifra considerevole che continua ad aumentare ogni anno", sottolinea.

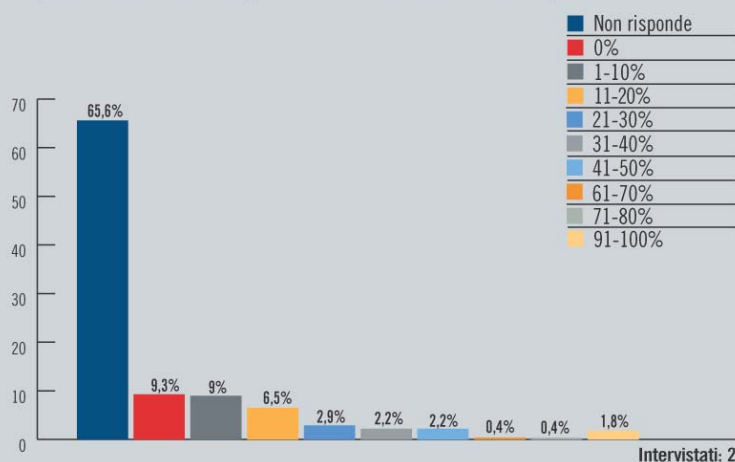
IL BUDGET:
RIDOTTO MA IN
CRESCITA

La propensione di GM a sottrarre fondi al budget pubblicitario dell'azienda per supportare le campagne dei nuovi media non è insolita. Secondo la ricerca, tali iniziative sono finanziate in primo luogo dai fondi provenienti dai budget pubblicitari (precisamente per il 45,5%) e secondariamente (per il 14,7%) da quelli destinati ai budget delle RP. Solo il 16,5% degli intervistati afferma di avere assegnato un budget separato per le campagne basate su nuovi media. "Il budget allocato al supporto delle campagne CGM è ridotto all'osso, se non del tutto inesistente. Per conoscere le opinioni dei consumatori si preferisce optare per altri metodi, per esempio i siti web", afferma Hass.

NEW MEDIA
FINANZIATI DAL
BUDGET ADV

IL BUDGET PER I CGM: EVOLUZIONE

Di quanto è aumentato il budget dedicato a new media e CGM rispetto all'anno scorso?



I BUDGET: LA NOTA DOLENTE

Secondo Hass è un segnale preoccupante, che porta a chiedersi se gli operatori del mercato abbiano realmente compreso le potenzialità dei nuovi media e dei CGM. Hass, infatti, è convinto che molti di loro considerino l'utilizzo di un sito web o la richiesta di un feedback dei consumatori sul loro sito una sorta di strategia new media di ultima generazione.

La creazione di siti web è la forma più diffusa di nuovi media utilizzata dai responsabili delle società intervistati (71,3%). Al secondo posto (49,8%) il feedback dei consumatori sulle strategie di prodotto per il marketing, seguito dalle campagne virali sul web (25,4%), dalla creazione di blog (24,4%) e dal podcasting (23,3%). Nella classifica figura anche la proliferazione dei blogger (18,3 %), il social networking (16,1 %), l'advertising basato sui contenuti dei consumatori (13,6%), la pubblicazione di video su YouTube (13,3 %) e la messaggistica testuale (10%).

“Il quadro è sconcertante. I CGM sono utilizzati per la blogosfera, il social networking, gli spot con contenuti generati dai consumatori, i filmati in YouTube, i messaggi di testo e i blog video. Ma Sono tutte attività relegate in fondo alla lista”, dice Hass.

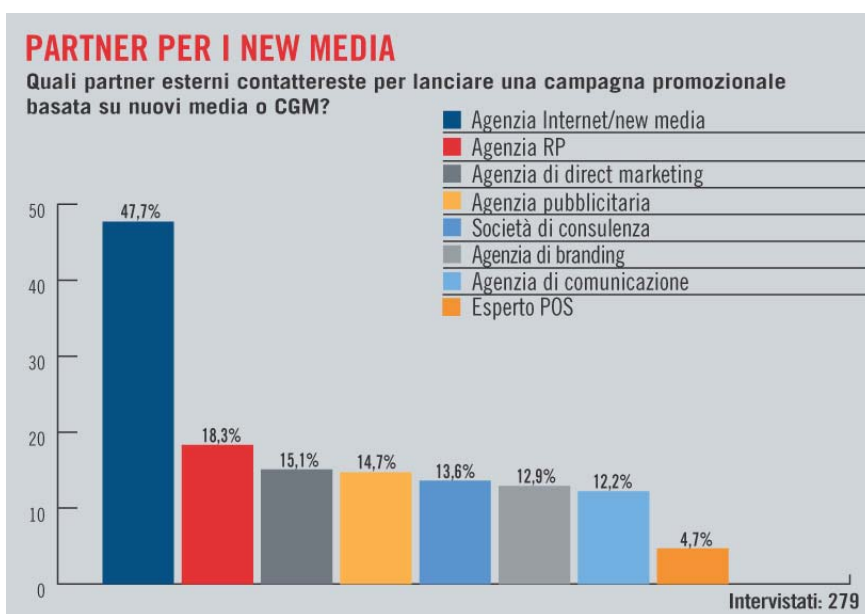
"Quando mi rivolgo ai clienti, questo è ciò di cui parlo. Sono queste le tecniche che bisogna imparare ad utilizzare".

IL 71,3% DEI
RESPONSABILI
TRA I NEW MEDIA
PREDILIGE LA
CREAZIONE DI SITI
WEB

IL 49,8% DEI
RESPONSABILI
UTILIZZA I FEEDBACK
DEI CONSUMATORI
SULLE STRATEGIE
DI PRODOTTO
PER IL MARKETING

GLI SPECIALISTI DAVANTI A TUTTI

Quello che Hass trova però davvero allarmante sono le risposte a una delle domande della ricerca di quest'anno, ovvero "Quali partner esterni contattereste per lanciare una campagna promozionale basata su nuovi media o CGM?". Ebbene: la stragrande maggioranza degli intervistati ha dichiarato che si rivolgerebbe in primo luogo a un esperto di Internet/new media (47,7%). Come seconda scelta vengono citate le agenzie di RP, che raccolgono il 18,3 % delle preferenze. Terze classificate le agenzie di direct marketing (15,1%), seguite dalle agenzie di pubblicità (14,7 %) e dalle società di consulenza (13,6%).



RP: LA VISIONE
ALLARGATA AL
SERVIZIO DEI
NEW MEDIA

“Quello che più preoccupa è che in genere non si attribuisca al settore RP un ruolo importante nella trasformazione digitale del marketing”, afferma Hass. “Queste aziende non hanno problemi di budget e sono chiaramente interessate a integrare i contenuti digitali nelle loro strategie di marketing mix, come dimostrano le discussioni al loro interno: eppure non ci prendono neanche in considerazione, nonostante abbiamo dimostrato una vasta esperienza nella messaggistica e nelle comunicazioni mirate come disciplina orientata al futuro. Per noi rappresentano una grande opportunità, ma sono potenzialmente anche una grave minaccia. Se non ci decidiamo a mettere in campo tutta la nostra competenza tecnologica, finiranno per soffiarci il boccone sotto il naso”.

Anche se le agenzie di RP non sono la prima scelta per l'implementazione di una strategia digitale, la piazza d'onore non è poi così male.

GLI SPECIALISTI DAVANTI A TUTTI

“Pensavamo di essere davanti alle agenzie di pubblicità per i nuovi media e i CGM ed è così: siamo seduti al tavolo e stiamo collaborando”, dice Hass. “È una terra di conquista. Se è vero che il settore sta crescendo, dobbiamo occupare questo spazio con strategie aggressive, dato che buona parte della crescita dipenderà dai budget digitali”. Secondo Hass, inoltre, i risultati confermano che le RP devono affinare il loro approccio informativo nei confronti dei responsabili marketing, educandoli all'importanza dei messaggi mirati “anziché far fronte alle proprie lacune di esperienza contando solo sulla padronanza delle tecnologie”. Mentre la pratica delle RP evolve, è significativo notare che uno dei principali concorrenti del settore stiano diventando le agenzie digitali e dei nuovi media.

LA CRESCITA
SARA' TRAINATA
DAL DIGITALE

Il professor Caywood della Northwestern University si dichiara scettico circa la capacità delle RP di capitalizzare al meglio queste opportunità. “Il problema è tutto qui: le agenzie di RP e le metodologie tradizionali di insegnamento delle Relazioni Pubbliche non prevedono le competenze necessarie per occuparsi di una gestione di nuove tecnologie o di analisi dei dati”, spiega Caywood. “Il fatto è che quasi tutti i nuovi media richiedono una certa dose di misurazione: questo significa che bisogna prima parlare in termini di marketing e di pubblicità, quindi trasportare tutto ciò in attività che implicino le Relazioni Pubbliche. L'esempio più lampante è l'incapacità del settore di adottare quei sistemi di misurazione automatizzati o di Intelligenza Artificiale che consentono di monitorare media, opinion leader e così via”.

Caywood non pensa che il settore delle RP riuscirà a imporsi nella blogosfera, nelle tecniche di misurazione delle sue performance e nemmeno nell'integrazione di video e blog. “Non vorrei passare per disfattista, ma è deludente vedere che si agisce con il freno a mano tirato e questi strumenti vengono utilizzati al minimo delle loro potenzialità”, dichiara Caywood. “Molti dei miei amici delle RP considerano i nuovi media come una specie di comunicato stampa, quando invece è tutta un'altra cosa. Stiamo parlando di risorse digitali che possono essere misurate e sono bidirezionali: una differenza non da poco rispetto ai comunicati stampa. Questa opportunità strategica è un treno da prendere al volo: ma temo proprio che finiranno per perderlo se non si decideranno a considerare la ricerca una sua componente essenziale.”

GLI SPECIALISTI DAVANTI A TUTTI

Hass sostiene che potrebbe esserci anche un'altra ragione per cui le agenzie di RP non sarebbero la prima scelta in caso di adozione di una strategia digitale. "A mio parere c'è un altro motivo per cui i responsabili marketing sceglierebbero un esperto di Internet piuttosto che un'agenzia di RP. Spesso i decisori aziendali non hanno molta familiarità con le nuove tecnologie e di conseguenza tenderebbero a privilegiare chi si intende di elaborazione dei contenuti", dice Hass. "La vera sfida per il nostro settore è convincere i responsabili marketing che il servizio offerto dalle RP include tutte le competenze necessarie, dai contenuti agli strumenti tecnologici".

RP: UN
PRESIDIO
STRATEGICO
PIÙ CHE
REALISTICO

Steve Jett, marketing manager di strategia e pubblicità di Toyota Motor Sales USA, afferma che la sua azienda ha la tendenza ad affidare le campagne basate sui contenuti digitali e sui new media ad agenzie specializzate in Internet e progetti specifici. "Le iniziative di Relazioni Pubbliche della nostra azienda sono curate principalmente dal nostro reparto RP interno", dichiara Jett.

Anthony Rose, Associate Director per le relazioni esterne di P&G, conferma che anche la sua divisione organizza campagne digitali in collaborazione con agenzie interattive specializzate.

Le tradizionali attività online sono in cima alle preferenze degli intervistati (82,4%)

interrogati su quali sono le discipline di comunicazione generali che intendono adottare o considerare per l'anno prossimo. Tra le altre attività più votate, l'influencer marketing (69,9%), le relazioni con i media (65,2%), le sponsorizzazioni di eventi (60,2%), le campagne popolari o quelle rivolte direttamente ai consumatori (55,3%) e i CGM (43,4%).

SPINTE VERSO L'USO DEI NEW MEDIA

Quali dei seguenti eventi ritenete abbia maggiormente influenzato la vostra opinione a favore dell'uso dei new media e dei CGM?

Il desiderio di essere al passo con i tempi e di battere la concorrenza nell'uso dei nuovi strumenti di marketing	35,8%
Il successo ottenuto dalle campagne realizzate con i CGM	33%
La convinzione che i CGM siano più convenienti rispetto alle strategie di advertising e marketing tradizionali	31,5%
La credibilità in declino delle campagne di advertising e marketing tradizionali	30,5%
L'importanza sempre maggiore dei CGM	29,0%
Il potere e la visibilità di YouTube e altri siti di pubblicazione dei video	29,0%
La crescita di Google e l'accesso allo spazio pubblicitario	28,3%
Il giudizio positivo espresso pubblicamente da personalità influenti sul mercato, come ad es. A.G. Lafley, CEO di P&G	9,7%

Intervistati: 279

LA PAROLA CHIAVE: ADATTAMENTO

Nel riconoscere che i nuovi media e i CGM potrebbero non essere la scelta migliore per ciascuna azienda, Hass sostiene che esistono almeno due tipi di marchi che non dovrebbero lasciarsi sfuggire tali strategie: quelli che hanno un forte coinvolgimento emotivo nella vita delle persone e quelli legati alle questioni sociali.

“Maggiore è l'impatto emotivo dei temi sviluppati in relazione a un marchio, maggiore rilevanza assume il suo coinvolgimento in questo spazio”, sottolinea Hass. “Non è affatto uno spazio intellettuale. Se scegli il blog e i CGM significa che stai puntando all'emotività. Le aziende che hanno un ruolo riconosciuto in questioni pubbliche con un forte impatto emotivo non dovrebbero ignorarlo”.

Il fatto che prima di acquistare un'auto si vada alla ricerca di informazioni sul modello più adatto alle proprie esigenze rende questo segmento del mercato il settore ideale per sperimentare programmi basati su new media e CGM.

Scott Keogh, CMO di Audi, sostiene che le due ragioni per le quali i nuovi media funzionano bene con le case automobilistiche sono che la maggioranza dei loro clienti utilizza strumenti online.

“Circa l'88% di coloro che hanno acquistato un'Audi negli Stati Uniti lo scorso anno ha visitato il nostro sito web: di conseguenza sappiamo senza timore di essere smentiti che la nostra clientela è online”, afferma Keogh. “Siamo un marchio di scoperta, uno di quei brand di cui si vogliono sempre più informazioni e ritengo che sia merito della nostra abilità se i new media da noi funzionano così bene. La gente vuole sapere sempre di più, è curiosa di conoscere i segreti e i dettagli, e in questo senso il web è il nostro migliore alleato”.

Keogh dice che i nuovi media avranno “certamente” un ruolo sempre più importante nel marketing mix della sua azienda. Tra gli strumenti utilizzati da Audi vi sono i podcast, disponibili su iTunes. “Quale metodo migliore per valorizzare le nostre auto e illustrarne le caratteristiche di un video dinamico e accattivante scaricabile sull'iPod? Non ci sono paragoni rispetto alla lettura di un manuale”, sottolinea Keogh. “Molti potrebbero chiedersi a chi interessi l'interfaccia MMI di un'Audi. Beh, la verità è che interessa a molti: e il podcast è lo strumento ideale per soddisfare la curiosità degli appassionati che vogliono scoprire i segreti e i dettagli tecnici dell'auto, di gran lunga più coinvolgente e interessante di qualsiasi opuscolo o brochure che possiamo inviare a casa”.

BLOG E
CGM PER
PUNTARE ALL'
EMOTIVITÀ.

LA PAROLA CHIAVE: ADATTAMENTO

Recentemente Audi ha lanciato una campagna promozionale integrata chiamata "Truth In Engineering", caratterizzata da un forte battage pubblicitario sui network televisivi e su Internet.

"Se consideriamo le ultime campagne pubblicitarie di Audi, è evidente come da un lato la televisione sia stata la piattaforma privilegiata, ma dall'altro anche come tutti i contenuti siano stati sviluppati ed elaborati per le presentazioni online", spiega Keogh. "Nessuna delle iniziative è stata pensata unicamente per il broadcasting televisivo, ma il formato è stato modificato per supportare la trasmissione via web. L'obiettivo era creare un set di contenuti aggiornati, dinamici e interattivi".

FORMATI
PENSATI PER IL
WEB PER
AUMENTARE
L'IMPATTO

Keogh apprezza in modo particolare la possibilità di valutare le performance dei nuovi media e afferma che la sua azienda ha perfezionato notevolmente le proprie tecniche di misurazione. "È un'attività che ci appassiona perché possiamo tramutare in cifre tutto ciò che facciamo", sottolinea. "Possiamo misurare l'efficacia della campagna in termini di click through, di numero di persone che raggiungiamo o di download effettuati. Il nostro sistema di tracking mensile ci permette di monitorare i contatti utili generati, sapere quanti potenziali clienti abbiamo attivato e in quali mercati e conoscere come i concessionari sul territorio si siano attivati e con quale tempestività per tramutare questi contatti in ordini".

Dalla ricerca emerge che il 48,4% degli intervistati misura l'impatto dei programmi basati su nuovi media e sui CGM in termini di vendite e fatturato. Il miglioramento della brand awareness o della notorietà del prodotto (36,2%) e l'incremento nella quota di mercato (25,1%) si piazzano rispettivamente al secondo e al terzo posto. Per molti i CGM sono strumenti utili ad aumentare il livello di conoscenza del marchio nel proprio target di riferimento (25,1 %). I responsabili marketing li stanno utilizzando per costruire un brand (21,5%), essere percepiti come innovatori (20,4%) e generare vendite (15,4%).

**IL 48,4% MISURA
L'IMPATTO DI NUOVI
MEDIA E CGM IN
TERMINI DI FATTURATO**

Lazar di GM afferma che la sua priorità attuale è tenere sotto controllo l'intero scenario del mercato: con la progressiva espansione del settore del marketing mobile, infatti, già dal prossimo anno sempre più aziende dovranno concentrarsi nello sviluppo di campagne promozionali basate sui new media. "Sono spesso in contatto con i colleghi che lavorano al di fuori degli Stati Uniti e mi rendo conto che alcuni paesi e mercati sono più avanti di noi", dice. "Non c'è dubbio che in termini di mobile advertising alcuni paesi siano più evoluti: trovo che sia un'esperienza molto interessante scambiare informazioni in ogni parte del mondo, perché una volta che questi modelli iniziano ad emergere diventano decisamente prevedibili. Negli Stati Uniti ci stiamo gradualmente muovendo alla scoperta della tecnologia mobile perché è il trend del momento, ma anche perché le sue potenzialità sono in continua espansione e le prospettive di partnership [potenziali] che offre sono molto allettanti".

OBIETTIVO: INTEGRAZIONE

Come evidenzia Lazar, la linea di demarcazione tra i reparti marketing e RP delle aziende è sempre più indistinta e la loro collaborazione si fa ogni giorno più intensa, dal momento che General Motors gestisce online una quantità crescente di attività marketing.

“L'anno scorso la nostra collaborazione è stata eccellente”, afferma. “Penso che tutti coloro che lavorano nel settore abbiano davvero *bisogno* di questa integrazione, specialmente sul web. Non ha più senso vedere la divisione RP da una parte e il settore marketing dall'altra. I consumatori effettuano ricerche a 360 gradi attingendo alle fonti più diverse”.

SEMPRE PIU'
VERSO
L'INTEGRAZIONE

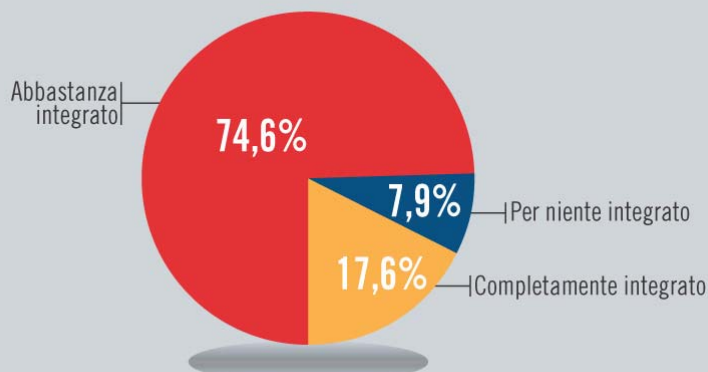
Lazar cita il lancio di Igotshotgun.com quest'anno come primo esempio di partnership tra RP e marketing. Questo sito contiene filmati, dietro le quinte e interviste alle celebrità presenti ad eventi di GM, inclusi la 500 Miglia di Indianapolis, il Superbowl e i Grammy Awards.

La strada per dismettere gli archivi a favore di una partnership più integrata tra le divisioni RP e marketing, tuttavia, è ancora lunga. Secondo la ricerca di quest'anno, infatti, circa tre quarti degli intervistati (74,6%) dichiara che l'azienda in cui lavora adotta una strategia di marketing mix “parzialmente integrata”. Molti meno (17,6%) affermano che il mix è completamente integrato, mentre solo il 7,9% dichiara che non c'è traccia di integrazione.

P&G è spesso citata come uno dei migliori esempi di grande azienda capace di realizzare un'integrazione completa tra le varie discipline del marketing. Rose sottolinea che per creare una relazione solida e farla funzionare a dovere occorre del tempo. “Chi sta fuori non la vede affatto come un'integrazione, ma come un tutt'uno: invece noi sappiamo che non è una cosa che si può fare dal giorno alla notte”, dice. “Non potete avere idea di quello che accade dietro le quinte. Il livello di collaborazione e la mole di lavoro richiesti da un'impresa simile sono enormi”. Nella nostra categoria abbiamo dimostrato di essere i migliori”.

INTEGRAZIONE

Come giudica l'integrazione del marketing mix nella sua azienda?



Intervistati: 279

OBIETTIVO: INTEGRAZIONE

Per lanciare la propria campagna di rebranding su scala nazionale, uscire dell'amministrazione controllata e riquotare l'azienda in borsa, Delta deve necessariamente procedere a una radicale ristrutturazione dei propri reparti, orientata a incentivare la collaborazione. "Siamo una grande azienda e abbiamo gli stessi ostacoli da superare di tutte le nostre dirette concorrenti, eppure oggi più che mai la vediamo allo stesso modo" afferma Krolick. "Uno dei principali vantaggi legati al lancio di un nuovo brand è che tutti devono partire da zero. Tutti stanno imparando a conoscere il nuovo marchio, il tono, la voce e l'identità, e il modo in cui sviluppiamo nel concreto i programmi e ci rivolgiamo a clienti e media. Penso che l'integrazione sia stata ridefinita in questo nuovo brand. Oggi più che mai siamo davvero integrati".

Clancy di Sony dichiara che il rapporto tra comunicazione, marketing di prodotto e corporate marketing è caratterizzato da un elevato livello di interattività. "Il dialogo non si interrompe mai: tutto finisce sul tavolo e viene discusso; alla base della nostra collaborazione c'è la condivisione delle informazioni, perché vogliamo darci una mano a vicenda ogni volta che possiamo e puntare allo sviluppo di progetti e iniziative specifiche che ci consentano di risolvere ogni volta il problema del momento".

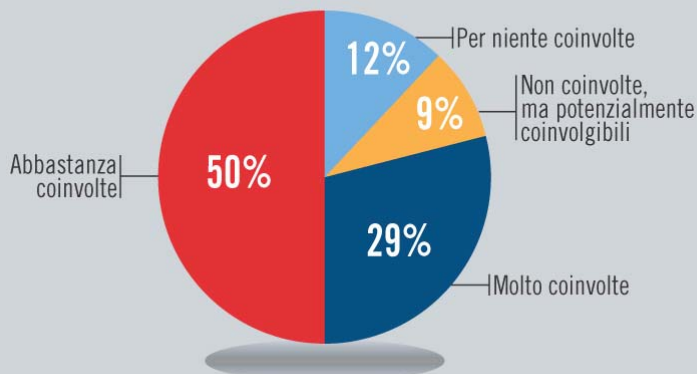
Audi considera l'integrazione talmente importante da aver creato un tavolo di confronto tra il CMO e il responsabile della comunicazione, che ora collaborano fianco a fianco allo sviluppo di idee e proposte su ciascun aspetto della loro attività. "Penso che stia andando abbastanza bene", dice Keogh. "Certo nessuno di noi direbbe che è perfetto, anche perché siamo portati a pensare che si possa sempre far meglio".

Jett di Toyota afferma che "negli ultimi tre/quattro anni abbiamo iniziato a capire il valore dell'interazione tra le attività di marketing e le RP e devo dire che è stata una scoperta molto importante: da allora abbiamo lanciato iniziative più mirate a livello locale e campagne marketing decisamente più popolari. La capacità di sviluppare la collaborazione tra le divisioni dell'azienda e con le filiali è il nostro miglior asso nella manica in termini di marketing in generale".

L'INTEGRAZIONE
DEVE PARTIRE
DALLE ORIGINI
DEL PROCESSO

COINVOLGIMENTO RP

Quanto sono integrate le RP nelle attività di marketing della sua azienda?



Intervistati: 279

COMPETENZE CHIAVE INALTERATE

Sebbene la ricerca metta in evidenza come le agenzie di RP non siano in cima ai pensieri dei responsabili marketing che vogliono realizzare una campagna basata sui nuovi media, le loro competenze chiave rimangono tuttavia inalterate. Dall'indagine, infatti, emerge che le agenzie di RP sono le più contattate quando le aziende devono gestire le loro relazioni con i media (65,2%).

Le corporation ricorrono agli esperti delle RP per campagne di branding sull'azienda e sul prodotto (64,5%), gestione di crisi e problemi (44,8%), passaparola (41,6%), influencer marketing (40,1%), consumer marketing (38,7%) e comunicazioni sul posto di lavoro e con i dipendenti (37,3%).

Freddy Bharucha, Marketing Director di P&G, afferma che le Relazioni Pubbliche hanno un ruolo decisivo nell'andamento del business aziendale.

“Ovviamente è sempre il marketing che gestisce e guida il processo”, dice Bharucha, “ma le agenzie di RP – come tutte le altre nostre divisioni – partecipano fin dalle fasi iniziali dello sviluppo delle azioni di marketing e contribuiscono attivamente alla definizione delle idee chiave dell'intera campagna. Molte delle campagne marketing olistiche sono state ispirate proprio dalle RP”.

Calwell di Domino afferma che le RP servono per fornire ai consumatori informazioni dettagliate su quello che sta accadendo all'interno dell'azienda. “Il loro ruolo è amplificare le notizie destinate ai nostri clienti e raccontano la storia che c'è dietro”, sottolinea Calwell. “Capita anche di avere messaggi che riteniamo interessanti, tanto che avremmo voluto inserirli in uno spot, ma purtroppo non ne abbiamo avuto il tempo: in questo caso il tema viene presentato al team RP, che elabora la strategia migliore per presentare dell'idea al consumatore. Talvolta loro riescono ad arrivare a un target al quale non abbiamo avuto tempo di dedicarci”.

NEL 64,5%
DEI CASI LE AGENZIE DI RP
SONO CONTATTATE PER
GESTIRE CAMPAGNE DI
BRANDING SULL'AZIENDA E
SUL PRODOTTO

COMPETENZE CHIAVE INALTERATE

Clancy di Sony sottolinea che le RP sono una componente strategica per numerose attività aziendali, dalla creazione di un tormentone al lancio di un prodotto, dalle relazioni con i media alla gestione delle criticità. “Faccio parte del management team dell’azienda e ci riuniamo ogni volta che vi sia da discutere un lancio di un prodotto chiave, uno sviluppo importante o una nuova tecnologia”, dice Clancy. “Siamo anche in prima linea quando si tratta di difendere l’azienda e il marchio quando qualcuno li rappresenta in modo impreciso o distorto. Un compito di controllo che nel mondo cibernetico in cui viviamo oggi è diventato più intenso che mai. C’è molta disinformazione e dobbiamo intervenire tempestivamente per confutare opinioni infondate o tesi non veritiere”.

IL DIGITALE
AUMENTA LA
NECESSITA’ DI
RISPOSTE RAPIDE

Secondo la ricerca, inoltre, le RP (48,4%) sono le preferite dalle aziende che vogliono creare passaparola, davanti agli esperti di media digitali e online (37,6%) e alle agenzie di pubblicità (24%).

“Le Relazioni Pubbliche sono la disciplina più idonea per condurre campagne di *buzz marketing*, influenzare l’opinione pubblica e creare, mantenere o ricostruire la reputazione di un’azienda, probabilmente perché sono le più adatte a gestire le relazioni con i media, ovvero con la piattaforma di riferimento nella quale nascono gli slogan del momento, si formano le opinioni e ci si può creare una reputazione”, dice Hass.

