

L'Osservatorio Brands & Social Media, realizzato da OssCom - Centro di ricerca sui media e la comunicazione dell'Università Cattolica - e Digital PR, pubblica il quarto report 2013, dedicato alle compagnie Aeree. Venti le compagnie internazionali analizzate. La leadership della classifica è di British Airways, con 68,5 punti, seguita con un piccolo distacco da KLM, che ottiene 66,5 punti, mentre al terzo posto si colloca Turkish Airlines con 58,9 punti. Osservando la classifica, il settore del trasporto aereo mostra un utilizzo dei social network diffuso e maturo, anche se con stili e modalità diverse, tanto che le compagnie analizzate realizzano performance anche molto differenziate, come attesta il distacco fra la prima e l'ultima posizione (dai 68,5 punti di British Airways ai 2 punti di Blue Panorama).

I brand privilegiano le piattaforme più diffuse (Facebook, Twitter, YouTube) differenziando i contenuti e le funzioni. Notevole è l'impiego maturo di Twitter, utilizzato per customer care e aggiornamenti in real time; rilevante anche la presenza di comunicazione visuale, sia sui social network più diffusi, come Facebook, sia su piattaforme dedicate, come Pinterest, utilizzata per costruire board ispirazionali dedicate ai viaggi o alla storia della compagnia, e, infine, Instagram, utile per raccontare le emozioni di viaggio in tempo reale.

British Airways si caratterizza per una presenza sui social network ampia e articolata che conquista la leadership per le performance costanti e mediamente elevate sulla maggior parte delle piattaforme utilizzate, e per l'uso molto efficace di YouTube dove la performance è nettamente migliore rispetto ai competitor. Il coinvolgimento degli utenti è garantito, in modo trasversale rispetto ai social network utilizzati, per esempio attraverso forme di engagement che si basano sulla richiesta di opinioni e pareri sull'esperienza di volo, come avviene sulla pagina Facebook. Pur avendo un numero di fan su Facebook e follower su Twitter inferiore a KLM (rispettivamente 968.163 e 4.180.756 fan e 313.187 e 590.124 follower nel periodo di rilevazione), British Airways riesce a movimentarli in modo significativo. Risalta, come anticipato, la performance del canale YouTube che riesce ad ottenere un numero di commenti molto elevato (una media di 556,8 commenti sui 10 video più popolari) e il numero di iscritti più alto di tutto il settore, pari a 24.337. Elemento interessante è che sia British Airways sia KLM utilizzano la timeline di Facebook per ricostruire la storia della compagnia aerea.

Fra le altre compagnie aeree spiccano Turkish Airlines, al terzo posto, leader per il numero di retweet ottenuti nel periodo di rilevazione (una media di 11,70 per tweet) e Air France, leader per la frequenza con cui aggiorna YouTube (12,71 video al mese) e che si distingue anche per un customer care su Twitter gestito in ben sette lingue. Notevole, infine, la performance Emirates che ottimizza la sua presenza su Facebook ottenendo le performance più alte per la media di commenti, di like e di condivisioni sui contenuti pubblicati (una media di 2091,83 commenti, 21244,96 like, 2073,38 condivisioni per post).

Alitalia, la compagnia di bandiera italiana, si colloca a metà classifica al 10° posto e punta ad utilizzare i social network (in particolare Facebook) come spazio per promuovere le destinazioni di viaggio facendo leva anche sull'aspetto commerciale.

Da segnalare, infine, la presenza di numerose app per smartphone e tablet che informano su promozioni e offerte, ma che sono dedicate anche all'esperienza di viaggio in generale.

Rispetto ai social network utilizzati si conferma la presenza centrale di Facebook e di YouTube (utilizzati da 18 compagnie su 20) seguiti da Twitter (17 compagnie su 20) e Google+ (16 compagnie su 20). Notevole anche la presenza di app (create da 16 compagnie) e di Pinterest e Instagram (utilizzati da 11 compagnie). Sebbene in numero limitato, sono presenti anche Tumblr e blog usati (da 7 compagnie su 20) per raccontare destinazioni ed esperienze di viaggio, anche coinvolgendo blogger esterni.

Analogamente a quanto riscontrato in altri settori, l'analisi ha mostrato la differenziazione funzionale degli spazi web utilizzati dalle compagnie aeree: al sito è affidata la parte promozionale e commerciale sempre più spesso affiancata dalle app (per device mobili o per Facebook) attraverso le quali è possibile svolgere anche prenotazioni, tracciamento di un volo o programmazione di viaggi. Facebook è destinato alla presentazione di mete di viaggio, alle promozioni e al rafforzamento dell'immagine corporate con notizie dalle crew e dalla compagnia; Twitter è dedicato al customer care, agli aggiornamenti in real time e al coinvolgimento degli utenti con domande e sondaggi, mentre YouTube è il repository dei video dedicati a eventi, interviste, aggiornamenti sulla compagnia e sulla flotta.

"L'analisi condotta rivela che la comunicazione sui social network è sempre più diffusa in settori merceologici diversi - spiega Piermarco Aroldi, direttore di OssCom -. Il tasso di interazione degli utenti registrato, inoltre, mostra che l'abitudine di interagire con i brand attraverso spazi di relazione paritetica come i social network è ormai un elemento integrato nelle pratiche d'uso degli utenti".

"Le compagnie aeree – dice Nicolò Michetti, Amministratore Delegato di Digital PR - hanno da tempo capito l'importanza dei social media e a livello internazionale in questo settore si sono viste delle vere e proprie best practice. Anche in Italia si rilevano casi di eccellenza, con livelli di engagement molto alti, interazione in tempo reale con gli utenti, uso di molteplici piattaforme e dispositivi. Un buon esempio di come i social media siano sempre più efficaci non solo per la comunicazione ma anche per il business".

La ricerca, che si propone di analizzare la comunicazione sui social media di alcuni dei più rilevanti brand nazionali e internazionali presenti sul mercato italiano, si avvale di una metodologia in grado di cogliere con precisione uno scenario comunicativo dinamico e sempre in evoluzione grazie a più di 60 diversi indicatori relativi alle variabili di esposizione, di coerenza e di interazione con il pubblico. Per questo report sono state selezionate 20 compagnie aeree attraverso il rapporto "Dati di traffico ENAC 2012" selezionando i primi 20 vettori dalla graduatoria delle compagnie aeree operanti in Italia con maggior numero di passeggeri trasportati (traffico nazionale e internazionale). I profili della compagnia Wind Jet non sono stati accessibili durante il periodo di rilevazione per le vicende societarie che hanno coinvolto l'azienda. Ove fossero presenti più profili su un medesimo social network è stato analizzato quello rivolto al mercato internazionale. La rilevazione dei dati è relativa al mese di luglio 2013.

I dati sono riassunti nell'infografica di anteprima allegata al comunicato. Per ordinare i report completi, che contengono anche indicazioni di ordine strategico, è necessario contattare osscom@unicatt.it o info@digital-pr.it.

Tutte le infografiche saranno disponibili sui www.digital-pr.it e <http://centridiricerca.unicatt.it/oscom>