

Italiani e Social Media, seconda edizione

L'indagine svolta da Blogmeter certifica che anche quest'anno Facebook e WhatsApp si confermano i social preferiti, mentre Instagram scala le classifiche e conquista soprattutto i giovanissimi. Dalla ricerca, che ha anche indagato in che misura l'ADV sui social viene considerato una fonte di stimoli, emerge che coloro che acquistano più frequentemente online sono tra i più frequenti utilizzatori dei social network

Milano, 5 aprile 2018. Perché gli italiani usano i social media, quali sono i loro impieghi nella vita di tutti i giorni e soprattutto come mutano gli orientamenti e le opinioni degli utilizzatori, di anno in anno? Sulla scorta di questi interrogativi, **Blogmeter**, società italiana leader nella social media intelligence, **ha condotto per il secondo anno consecutivo la ricerca "Italiani e Social Media"** intervistando 1500 residenti, tra i 15 e i 64 anni, in Italia: un campione rappresentativo (per sesso, età e area geografica) degli iscritti ad almeno un canale social. Lo studio di Blogmeter si è concentrato soprattutto sui "perché": quali sono le motivazioni profonde che ci spingono ad usare i social? Per quale ragioni ne scegliamo taluni, piuttosto che altri? Quanto siamo influenzati dalle campagne di ADV? E quanto invece ci condizionano i cosiddetti influencer?

I social non sono tutti uguali. Social di cittadinanza e Social funzionali

Blogmeter ha quindi indagato approfonditamente l'utilizzo dei social media da parte degli intervistati, arrivando ad identificare **due tipologie di social**: quelli di cittadinanza e quelli funzionali. Ci sono social che usiamo più volte a settimana: questi sono **i social di cittadinanza, che contribuiscono a definire le nostre identità di relazione. Tra questi, Facebook si conferma anche per quest'anno il maggiore rappresentante per l'84% degli intervistati.** Altri rilevanti social di cittadinanza sono YouTube e Instagram - che cresce di ben il 6% rispetto all'anno passato (da 40% a 46%). **Estremamente rilevante per le relazioni social è WhatsApp, che passa dal 91% al 94% di utilizzo quotidiano:** per i consumatori WhatsApp è un social alla pari di altri, e non viene considerato un mero servizio di messaggistica. **Ci sono poi i social funzionali, che utilizziamo saltuariamente poiché soddisfano un need specifico** e in questo caso, secondo i risultati della ricerca svolta da Blogmeter, **i principali sono Trip Advisor e Facebook Messenger** – i quali crescono entrambi del +4%, rispetto alla cifra registrata l'anno scorso. Le aziende che utilizzano i social media come strumento di lavoro devono quindi decidere quando porsi nella veste di "compagni di strada" degli utenti e quando invece diventare dei risolutori di bisogni specifici, se vogliono parlare con efficacia ai loro consumatori.

Perché si utilizzano i Social Media?

Dalla ricerca emerge una polarizzazione: il 42% degli intervistati dichiara di limitarsi a leggere contenuti altrui, il 13% dichiara di scrivere prevalentemente propri post originali, senza particolare attenzione ai post delle altre persone. Il restante 45% legge, scrive o commenta. Facebook, anche quest'anno si conferma come il social preferito per una pluralità di scopi. Tra le novità spicca la sua preminenza per leggere e condividere recensioni, che lo vede preferito anche a Trip Advisor. **Instagram è il social di riferimento per seguire le celebrity** (in crescita rispetto al 2017); **YouTube e Pinterest sono utilizzati per trovare nuovi stimoli e idee.** Interessante la crescita di menzioni di Facebook Messenger (+7%) come canale per comunicare con le aziende.

Advertising e E-commerce

Una novità interessante per l'anno 2018 è la sezione di indagine dedicata all'ADV sui social. La pubblicità su Facebook e Instagram è considerata utile come fonte di stimoli rispettivamente per il 26% e il 33% degli intervistati. È interessante notare, come su questi social molti utilizzatori tendano a non distinguere l'ADV dai contenuti organici (ciò vale per 1 intervistato su 3). Decisamente più critica la percezione dell'advertising su YouTube, considerato fastidioso dal 75% degli intervistati. **Anche nel 2018 l'E-commerce si conferma fortemente correlato all'uso dei social: coloro che acquistano più frequentemente online sono tra i più frequenti utilizzatori dei social network.** Rispetto all'anno passato cresce la quota di utenti che dichiara di acquistare cosmetici e prodotti per la persona (+6%), prodotti per animali domestici (+4%), pasti consegnati a domicilio (+3%) e articoli per bambini (+3%). Quest'anno Blogmeter ha voluto indagare le propensioni per il futuro, da cui è emersa un'evidenza molto interessante: **il 50% degli intervistati ritiene che incrementerà i propri acquisti online nell'anno a venire.**

Social Influencer: contano davvero?

Blogmeter è la società leader nel supportare l'influencer marketing delle aziende. Non poteva in quest'indagine mancare una sezione dedicata ad essi. **Una particolare attenzione è stata focalizzata sulle Social Icon, ovvero quelle celebrity divenute famose grazie ai social media.** Gli intervistati hanno indicato tra le personalità che seguono di più, **Chiara Ferragni e Clio Zammatteo**, due Social Icon per antonomasia. La terza personalità influencer per citazioni è anche quest'anno **Gianni Morandi**: un evidente ponte tra le generazioni dei baby-boomer e i giovanissimi.

La Generazione Z

Un focus particolare è stato concentrato sugli intervistati tra i 15 e i 24 anni, un segmento significativo della cosiddetta **Generazione Z**. Gli appartenenti a questa generazione sono i cosiddetti nativi digitali, ovvero coloro che sono nati con lo smartphone in mano, e i risultati della ricerca non fanno che confermarlo: il 95% degli intervistati appartenenti a questa fascia d'età utilizza WhatsApp tutti i giorni e il 75% lo fa anche con Instagram, con una percentuale di addirittura il 41% in più rispetto alla media. Per il 37% dei giovanissimi, l'ADV su social quali Facebook e Instagram risulta utile e il 5% ha ammesso di aver acquistato prodotti perché visti sui profili social di una Social Icon. I giovanissimi preferiscono comunicare con le aziende utilizzando servizi di messaggistica istantanea, in misura decisamente maggiore rispetto ad altre fasce d'età: un'ennesima riprova del fatto che per loro il digitale è "la" forma di relazione sociale e non "una delle tante forme".



Blogmeter, fondata nel 2007, è azienda leader nella social media intelligence, specializzata nel fornire soluzioni di social media monitoring e analytics ad agenzie e aziende. Blogmeter offre un'ampia gamma di strumenti per scoprire cosa viene detto online su brand, prodotti, servizi e personaggi pubblici; per misurare le performance dei profili aziendali su Facebook, Instagram, Twitter e YouTube e per identificare gli influencer su settori specifici.

Nel 2017 Blogmeter ha supportato più di 160 aziende e agenzie realizzando oltre 180 progetti di ricerca.

Per informazioni:

marketing@blogmeter.it - www.blogmeter.it