



SCENARIO

blogmeter  
THE SOCIAL MEDIA INTELLIGENCE COMPANY

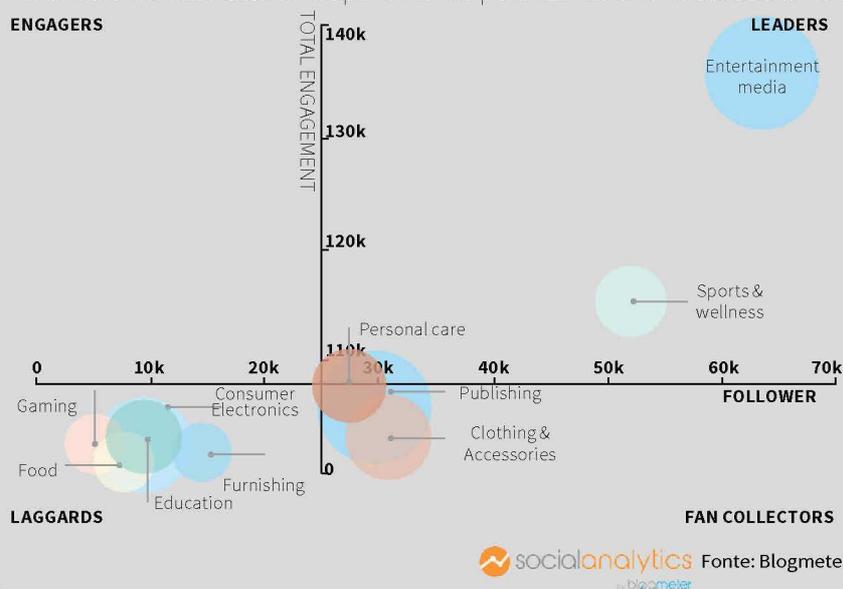
Se vendi, ci sei

# Brand e social binomio vincente

Si fanno strada YouTube e Instagram, anche se Facebook resta il network più usato. Su Twitter il beverage primeggia ed è il food a conquistare il podio di settore più social

## Il posizionamento dei settori su Instagram

Instagram, che è in crescita, è presidiato solo dal 33% del panel, probabilmente ancora non del tutto consapevole delle potenzialità offerte dal social visivo



## Il team Blogmeter

La continua crescita e diffusione dei social media ha aperto una nuova finestra sull'analisi del mercato, dando ai brand l'opportunità di misurare il rapporto che stakeholder e consumatori hanno con la marca e i relativi prodotti. Infatti, il volume dei fan/follower e il coinvolgimento che essi dimostrano nei confronti degli account aziendali tramite interazioni, come commenti, like e condivisioni, sono veri e propri indicatori di performance, valori attraverso cui è possibile comprendere la percezione del brand e capire se la strategia di comunicazione intrapresa è in linea con le aspettative.

## I social media nel 2015

Esaminando il panorama dei social media utilizzati in Italia, i dati forniti da Audiweb e relativi all'ultimo anno

confermano la preponderanza di Facebook, popolato ormai da più di 20 milioni di utenti. In crescita Instagram, che con i suoi 8 milioni di utenti ha da poco superato Twitter, la piattaforma di microblogging diffusa tra circa 6 milioni di italiani. Proprio Instagram ha conosciuto una grossa espansione nel 2015, a tal punto che l'utenza italiana lo utilizza per circa due ore e mezzo al giorno, un dato tanto più rilevante se paragonato al tempo mediamente speso su YouTube, il social di condivisione di video, su cui si passano circa due ore al giorno. Se queste sono le tendenze a livello nazionale dal punto di vista dei potenziali consumatori, quali sono le scelte dei brand?

## Facebook, il social più utilizzato

Lo scenario che Blogmeter ha ricostruito per Brands Award vede stabile al primo posto l'uso di Facebook, che si dimostra il social prediletto dal 79% delle aziende nominate. Il settore più attivo sulla piattaforma è senza dubbio il food, che con il

blogmeter  
THE SOCIAL MEDIA INTELLIGENCE COMPANY

## SCENARIO



# Se vendi, ci sei

**Dixan** Dixan la mia scelta  
@Dixan\_it

Tutte le mamme sono #supermamme! L'8 maggio raccontateci i superpoteri della vostra mamma, e fatele una sorpresa. 📺

L'8 maggio Dixan festeggerà le #supermamme!  
Le mamme sanno fare mille cose e dare sempre il consiglio giusto. Se non sono superpoteri questi! Domenica raccontateci le vostre #supermamme: potrete ricevere una sorpresa speciale da Dixan!

RETWEETS 45 LIKES 160

**Estathé**  
@estatheitalia

Anche quando le temperature si alzano c'è bisogno di vigoroso supporto. Avete gli #EstatheFruit in frigo? 😊

RETWEETS 42 LIKES 207

**Galbani, Le Ricette di Casa Mia** with Athos Veronelli and 3 others.  
May 14 at 12:00pm · 🌐

Con questa crostata di ricotta e fragole, la dolcezza di maggio è servita!  
😊 <http://bit.ly/CrostataFragole>

Galbani  
Voi direi, fabriche.

In ambito Twitter, a parte il brand leader Nutella, il quadro generale vede comparire nelle top 5 anche Dixan La Mia Scelta, che con l'iniziativa #supermamme si aggiudica un posto in classifica per engagement, ed Estathé Italia, che spicca tra gli altri per numero di seguaci. Si rivela efficace e coinvolgente anche Galbani che stimola i fan con ricette tratte dal sito ufficiale

96% di rappresentanza campeggia tra tutte le categorie. Seguono i piccoli elettrodomestici, presenti nell'87% dei casi, e il beverage, la cui percentuale si aggira intorno all'81%. Si giocano il quarto posto petfood e igiene e bellezza, rispettivamente con il 78% e il 75%, mentre resta a distanza il settore detergenza e cura della casa, di cui solo il 40% dispone di una pagina aziendale su Facebook. Il brand con la migliore performance in termini di engagement è Kinder Italia, la cui strategia, giocosa e colorata, raggiunge il compromesso perfetto tra fan-base ed engagement. Primeggiano invece per numero complessivo di fan, tre pagine italiane appartenenti al gruppo Ferrero, ovvero Nutella, Ferrero Rocher e Tic Tac.

### Aumenta la presenza su Youtube

Venendo agli altri social, rispetto al 2015, l'analisi ha rilevato un sensibile aumento nell'utilizzo di YouTube, che tiene stretto il suo secondo posto grazie al 69% di account attivi tra i nominati, il 17% in più rispetto allo scorso anno. Il food si conferma il settore più reattivo anche sulla piattaforma di video sharing, dove il 96% dei nominati è presente principalmente con videoricette e spot televisivi. All'interno della categoria, sono ancora Nutella e Tic Tac a distinguersi, rispettivamente per numero di iscritti e numero di visualizzazioni, sebbene sia doveroso menzionare Mulino Digitale, il canale YouTube di Mulino Bianco, che dispone di un'ampia community. Appartengono ad altri settori i due brand con le migliori performance su YouTube: Samsung Italia incassa il maggior numero di iscritti, mentre Garnier Italia domina incontrastata per numero di visualizzazioni, anche grazie alla collaborazione con celebri beauty blogger e youtuber, scelte come testimonial per alcuni nuovi prodotti.



**SCENARIO**

**blogmeter**  
THE SOCIAL MEDIA INTELLIGENCE COMPANY

# Se vendi, ci sei



Su Instagram è la categoria beverage a trionfare, in particolare, è Red Bull Italia che conquista i propri follower con post dedicati ad attività estreme, come il climbing e il ciclismo acrobatico. Nei top three, si posiziona anche il profilo di Birra Moretti, che appassiona gli utenti con l'iniziativa #InGiroConBaffo, per il Giro d'Italia 2016



## Le performance su Twitter e Instagram

Per quanto riguarda Twitter, giova precisare che solo il 37% dei brand dispone di un account, eppure è ancora la categoria degli alimentari a conquistare la vetta della classifica grazie al cinguettio del 58% dei propri rappresentanti.

In particolare, Nutella Italia guida il settore sia per numero di seguaci sia per coinvolgimento.

Per quanto riguarda Instagram, che nell'ultimo anno ha visto una rapida crescita a livello globale, la regina incontrastata è anche in questo mondo Nutella, che trionfa sia per numero di follower sia per total engagement.

## In sintesi

Alla luce dell'analisi condotta da Blogmeter rispetto allo scorso anno, si evidenzia una generale stabilità nella presenza social dei brand del largo consumo con un interessante aumento relativo all'utilizzo di YouTube, anche se Facebook rimane la piattaforma di maggiore appeal per i nominati. All'interno del panel il food mantiene il titolo di settore più social dell'anno, arrivando a mettere mano anche su Twitter, nel 2015 dominio del beverage, che tuttavia rimane il principale anche per il 2016.