

UNA RICERCA SULLE MOTIVAZIONI PROFONDE CHE GUIDANO L'USO DEI SOCIAL

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. L’obiettivo di questa ricerca è scoprire **perché gli italiani usano i social media, quali sono i loro impieghi nella vita di tutti i giorni e comprendere come mutano gli orientamenti e le opinioni degli utilizzatori, di anno in anno**. Lo studio di Blogmeter si concentra sui “perché”: quali sono le motivazioni profonde che ci spingono ad usare i social? Quanto siamo influenzati dalle campagne di ADV? E quanto invece ci condizionano i cosiddetti influencer?

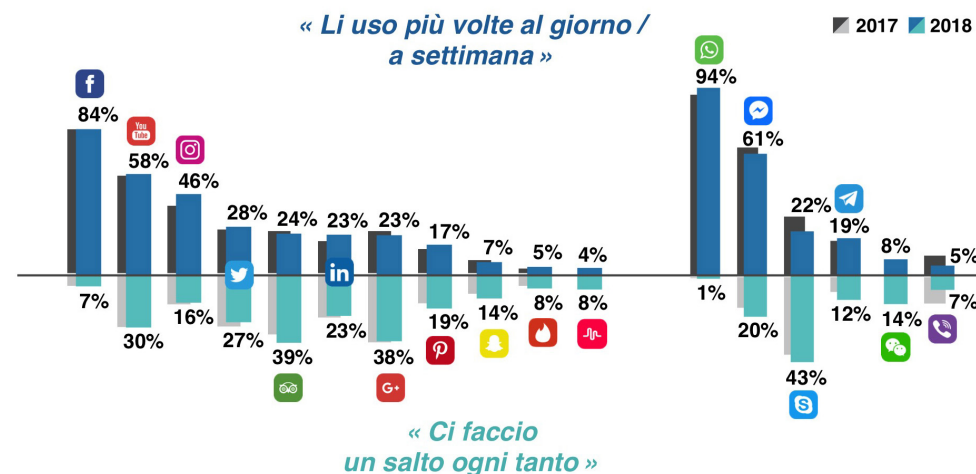
Social di cittadinanza e Social funzionali.

Blogmeter ha 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 usiamo 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.

Social di cittadinanza e social funzionali



Base: totale campione (2017 N=1501 / 2018 N=1500) – Iscrizione ad almeno un canale Social

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.

UNA RICERCA SULLE MOTIVAZIONI PROFONDE CHE GUIDANO L'USO DEI SOCIAL

Advertising e E-commerce

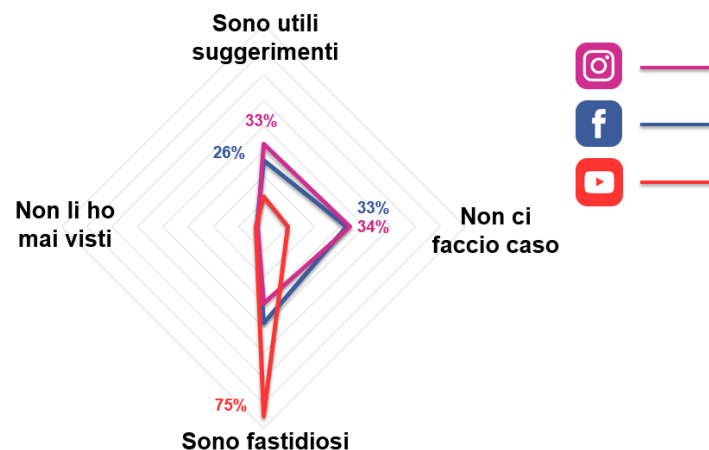
Una novità interessante per l'anno 2018 è la **sezione di indagine dedicata all'ADV** sui social. La pubblicità su **Facebook** e **Instagram** è considerata utile come fonte di stimoli rispettivamente per il 26% e il 33% degli intervistati. È interessante notare, come su questi social molti utilizzatori 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, che è considerata fastidiosa per il 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 abbiamo, inoltre, 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.**

Su Facebook e Instagram, 1 utente su 3 non fa caso al messaggio ADV



Base: (N Facebook=1275; N Instagram=766; N Youtube=1155) – Iscrizione o utilizzo del social di riferimento

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 la generazione 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 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".