



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



BRANDS & SOCIAL MEDIA.

OSSERVATORIO SU 100 AZIENDE E LA COMUNICAZIONE SUI SOCIAL MEDIA IN ITALIA.

A cura di

OssCom – Centro di Ricerca sui Media e la Comunicazione
dell'Università Cattolica
per Digital PR

Report 1 – Consumer Electronics



EXECUTIVE SUMMARY

OssCom - Osservatorio sulla Comunicazione dell'Università Cattolica e Digital PR presentano "Brands & Social Media. Osservatorio su 100 aziende e la comunicazione sui social media in Italia", una ricerca che si propone come punto di osservazione sulle iniziative di comunicazione nei social media in Italia da parte di 100 aziende attraverso una mappatura analitica delle loro attività online.

Il **web** e i **social media** costituiscono già da una decina d'anni un territorio fertile per attivare iniziative di comunicazione e marketing aziendale che si sono rivolte, prima, verso blog e forum e successivamente, dal 2008, grazie alla loro massiccia diffusione, verso SNS (Social Networking Sites) come Facebook e YouTube.

Si tratta di strumenti che consentono di **avvicinare direttamente azienda e consumatore**, seguendo strategie di comunicazione differenti rispetto a quelle tradizionali e costruendo luoghi di **dialogo** e di **interazione** con il brand e i suoi contenuti attraverso iniziative ad hoc, quali pubbliche relazioni digitali, ufficio stampa online, blogger relations, corporate blog, eventi, branded profiles, customer services, etc.

Per meglio conoscere l'utilizzo di tali strumenti da parte delle aziende sul **mercato italiano** è stato costituito l'Osservatorio Brands & Social Media su 100 aziende operanti sui **social media in Italia**.

Le 100 aziende sono state selezionate fra le più rilevanti per il mercato italiano in cinque settori: Consumer Electronics, Automobili, Banche/Assicurazioni, Retail/Grande Distribuzione e Servizi.

Viene presentato in questa sede il **primo report** relativo al settore Consumer Electronics che comprende 20 aziende attive nella produzione di **personal computer, telefoni cellulari, macchine fotografiche, televisori, stampanti e consolle per il gioco**.

Sono stati oggetto di analisi solo i profili **aziendali ufficiali istituzionali in lingua italiana** di cui sono stati rilevati parametri finalizzati a comprendere il grado di esposizione delle aziende sui social media; la coerenza delle iniziative proposte; l'identificazione degli spazi e delle modalità di interazione con gli utenti e lo stile comunicativo.

In particolare:

Quattro sono stati i **social media italiani** considerati nell'analisi: **blog, Facebook, Twitter e Youtube**. Per ciascuno di essi sono stati presi in considerazione:

- **Blog:** Frequenza media di aggiornamento giornaliera; Numero medio di commenti per post; Condivisione dei contenuti su altre piattaforme (*social buttons*).

- **Facebook:** Frequenza media di aggiornamento della bacheca; Numero medio di commenti per update aziendali in bacheca; Numero medio di like agli update aziendali in bacheca; Numero di fan; Presenza di sezioni speciali.
- **Twitter:** Frequenza di aggiornamento giornaliera; Retweets totali dell'azienda¹; Numero di followers; Listed; Personalizzazione del profilo.
- **YouTube:** Frequenza di aggiornamento mensile; Numero di commenti per i 10 video più visti; Numero di iscritti; Numero di visualizzazioni totali del canale; Numero totale visualizzazione caricamenti; Personalizzazione profilo.

La ricerca ha permesso di stilare una classifica delle aziende operanti sui social media che non tiene conto solo dell'investimento in termini di comunicazione da parte delle aziende (come ad esempio la frequenza di aggiornamento dei profili e la loro personalizzazione) ma anche dell'interazione degli utenti (come attestano il numero di commenti e di like ai wall post su Facebook o i retweets su Twitter). In questo modo vengono valorizzate non solo le modalità di comunicazione multi-piattaforma ma anche quelle che ne usano uno o due soltanto ma in modo intensivo (come nel caso di Playstation, Blackberry, Epson o ancora di Asus).

POSIZIONE	AZIENDA	PUNTEGGIO	BLOG	FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE
1	NOKIA	75		X	X	X
2	NIKON	42,5		X	X	X
3	SAMSUNG	35		X	X	X
4	LG	33,75	X	X	X	X
5	CANON	32,5		X	X	X
6	TOSHIBA	25		X	X	X
7	PLAYSTATION	23,75	X	X		
8	XBOX	23,75		X		X
9	SONY	22,5		X	X	X
10	BLACKBERRY	22,5		X		X
11	HP	21,25		X	X	X
12	JVCITALIA	20		X	X	X
13	EPSON	13,75		X		X
14	ASUS	11,25		X		
15	APPLE (iTunes)	8,75		X		
16	PHILIPS	6,25		X		

Nintendo, Lenovo, Acer e Panasonic pur essendo stati inclusi nel campione di analisi non hanno punteggio poiché presentano profili istituzionali solo internazionali².

- Tabella 1: La classifica e i profili ufficiali analizzati³ -

¹ Il dato dei retweets è stato tratto dalla piattaforma Klout (klout.com)

² Per un ulteriore approfondimento di questo aspetto si veda la Nota Metodologica presente nel report esteso.

³ L'elenco completo dei profili con i relativi link è disponibile in Appendice.

La classifica è dominata da Nokia che fa registrare un'elevata frequenza di aggiornamento dei profili (una media di 2 wall post su Facebook al giorno, di 10 tweets al giorno e 2 video al mese) ma anche un numero elevato di fan su Facebook, e di followers su Twitter (al momento dell'analisi oltre 21.000).

Sono emersi inoltre alcuni trend:

- Dopo aver conquistato gli utenti, Facebook si conferma luogo privilegiato anche per la comunicazione delle aziende. Sedici, infatti, delle aziende selezionate hanno un profilo ufficiale in lingua italiana su Facebook.
- La vera novità è però l'emergere di una **strategia multicanale e multimedia** anche nel mondo social.
 - Accanto a Facebook si consolida il ruolo di **Youtube** e della comunicazione video: 12 su 20 aziende alimentano costantemente un profilo aziendale ufficiale con contenuti in lingua italiana che spaziano dagli spot televisivi al coinvolgimento in video dei testimonial.
 - Emergente è il ruolo di **Twitter** (9 aziende su 20 hanno un profilo ufficiale in lingua italiana), fonte di notizie veloci ma anche di interazioni con gli utenti per consigli o assistenza.
- Le aziende non si limitano a presidiare il mondo social del web, ma appaiono in grado di **movimentare i propri profili** e il dibattito che vi si svolge.
 - Su Facebook mediamente viene pubblicato almeno 1 wall post al giorno.
 - All'investimento da parte delle aziende corrisponde, sempre su Facebook, la movimentazione degli utenti. Facebook fa registrare picchi di 70 commenti o like per wall post aziendale, rispettivamente ottenuti da Blackberry e Playstation nel periodo di analisi.

La ricerca evidenzia anche la **perdita di importanza del blog aziendale**, che fino a pochi anni fa sembrava lo sbocco naturale dell'evoluzione della comunicazione sul web da parte delle aziende.

OssCom svolge da più di 15 anni ricerca teorica e applicata nel campo del sistema dei media e dell'industria culturale italiana, fornendo un supporto scientifico alle imprese e alle istituzioni. L'Osservatorio Brands & Social Media si inserisce in questa tradizione di ricerca per sviluppare un sistema di monitoraggio e valutazione della presenza dei principali brand nei social network italiani.

Digital PR da dieci anni offre alle aziende italiane gli strumenti e le competenze all'avanguardia per comprendere e affrontare i cambiamenti che la rete sta producendo sul mondo della comunicazione aziendale. L'Osservatorio Brands & Social Media vuole offrire ai comunicatori d'impresa alcuni elementi di riflessioni riguardo ai trend di evoluzione dello scenario competitivo utili a migliorare la propria presenza nel mondo dei social media.

Chi siamo

OssCom

OssCom, Centro di ricerca sui media e la comunicazione, è stato fondato nel 1994 allo scopo di condurre ricerca teorica e applicata nel campo del sistema dei media e dell'industria culturale italiana.

L'obiettivo primario del Centro è costituire un'interfaccia tra la ricerca accademica e il mondo professionale fornendo un supporto alle imprese e alle istituzioni impegnate nel contesto mutevole del mercato dei media, al fine di accompagnarne le strategie comunicative, la costruzione dell'offerta, l'analisi del consumo e la definizione delle policies in modo consapevole ed efficace.

Le attività di ricerca di OssCom coprono numerose aree e temi, e integrano differenti metodologie, che permettono al cliente di modulare i propri obiettivi secondo diversi livelli di analisi: di prodotto e dell'offerta, delle audience/users e delle pratiche fruibili, di scenario e di contesto.

Digital PR

Digital PR è un'agenzia specializzata in servizi di comunicazione online e impegnata nello studio e nell'utilizzo delle più avanzate forme di comunicazione digitale.

Controllata da Hill & Knowlton (Gruppo WPP), Digital PR è presente a Milano, Roma e Madrid e offre ai propri clienti consulenza, tecnologia, creatività, esperienza ed entusiasmo con le competenze e gli strumenti di un grande gruppo internazionale.

L'appartenenza al network Hill & Knowlton Digital, che riunisce tutte le strutture di digital marketing di Hill & Knowlton nel mondo, permette di seguire progetti internazionali.

La missione di Digital PR è aiutare le aziende a costruire relazioni con i propri interlocutori attraverso un'orchestrazione coerente dei nuovi media che la rete mette a disposizione.

Attiva dal 2000, Digital PR ha acquisito un'esperienza unica sul mercato italiano, gestendo progetti di comunicazione per oltre 130 clienti.

Riferimenti

OssCom – Centro di Ricerca sui Media e la Comunicazione dell'Università Cattolica

Università Cattolica del Sacro Cuore

Largo Gemelli 1 – 20123 Milano

02.72342845 - <http://centridiricerca.unicatt.it/osscom>, osservatorio.comunicazione@unicatt.it

Digital PR - Powered by Hill & Knowlton

<http://www.digital-pr.it>

info@digital-pr.it

Blog: www.businessandblog.com

Twitter: @digitalpritalia

Facebook: [facebook.com/digitalpritalia](https://www.facebook.com/digitalpritalia)

Milano

Via P. Lomazzo, 19 - 20154 Milano

Tel. 02.3191.41 - Fax 02.3453.7197

Roma

Via Nomentana, 257 - 00161 ROMA

Tel. 06 4416401 - Fax 06 4404604