



# Executive Report

## Osservatorio Brands & Social Media

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore

**DIGITAL PR**  
POWERED BY **HILL+KNOWLTON**  
STRATEGIES

[www.digital-pr.it](http://www.digital-pr.it)

**OssCom**

Centro di ricerca  
sui media e la comunicazione

[centridiricerca.unicatt.it/osscom](http://centridiricerca.unicatt.it/osscom)

# Indice

pag. 2-3 - Overview

## *Dati per settore*

pag. 4 - Consumer Electronics

pag. 5 - Automobili

pag. 6 - Banche/Assicurazioni

pag. 7 - Retail

pag. 8 - Servizi energetici/Telecomunicazioni

pag. 10 - 11 - Infografica riassuntiva

## *Dati per piattaforma*

pag. 13 - Facebook

pag. 14 - YouTube

pag. 15 - Twitter

pag. 16 - blog

pag. 17 - 18 - Note Metodologiche

## Introduzione

Presentiamo qui il report riassuntivo della ricerca "Brands & Social Media. Osservatorio su 100 aziende e la comunicazione sui social media in Italia" è stata ideata dall'agenzia Digital PR e OssCom – Centro di ricerca sui media e la comunicazione dell'Università Cattolica, e ha analizzato la comunicazione corporate sui social media in Italia di un gruppo aziende selezionate come rilevanti sul territorio nazionale per il proprio settore merceologico.

Dopo un anno di ricerca e la redazione di cinque report dedicati a ciascun un settore merceologico (Consumer Electronics, Automobili, Banche/Assicurazioni, Retail, Servizi energetici e Telecomunicazioni), l'Executive Report contiene la panoramica complessiva dei risultati ottenuti.

In primo luogo saranno mostrati i dati riassuntivi per ogni settore merceologico per fornire poi una scheda sintetica delle modalità di utilizzo delle quattro piattaforme analizzate nella ricerca: Facebook, Twitter, YouTube e blog.

I report dettagliati di ogni settore merceologico sono disponibili sui siti OssCom ([centridiricerca.unicatt.it/osscom](http://centridiricerca.unicatt.it/osscom)) e Digital PR ([www.digital-pr.it](http://www.digital-pr.it)).

# Overview

La ricerca "Brands & Social Media. Osservatorio su 100 aziende e la comunicazione sui social media in Italia" ha analizzato la comunicazione corporate sui social media dei maggiori brand presenti sul mercato italiano. La ricerca si è concentrata su cinque settori merceologici: **Consumer Electronics, Automobili, Banche e Assicurazioni, Retail, Servizi Energetici e Telecomunicazioni.**

Nel complesso il **72% delle imprese utilizza almeno un social media**, con differenze rilevanti sia all'interno dei diversi settori sia rispetto all'intensità e gli stili di gestione dei profili. Sono stati individuati sei stili di gestione:

**Dialogatori:** aggiornano frequentemente i propri profili cercando il dialogo attivo con gli utenti anche attraverso sondaggi, domande, quiz che li stimolino a intervenire.

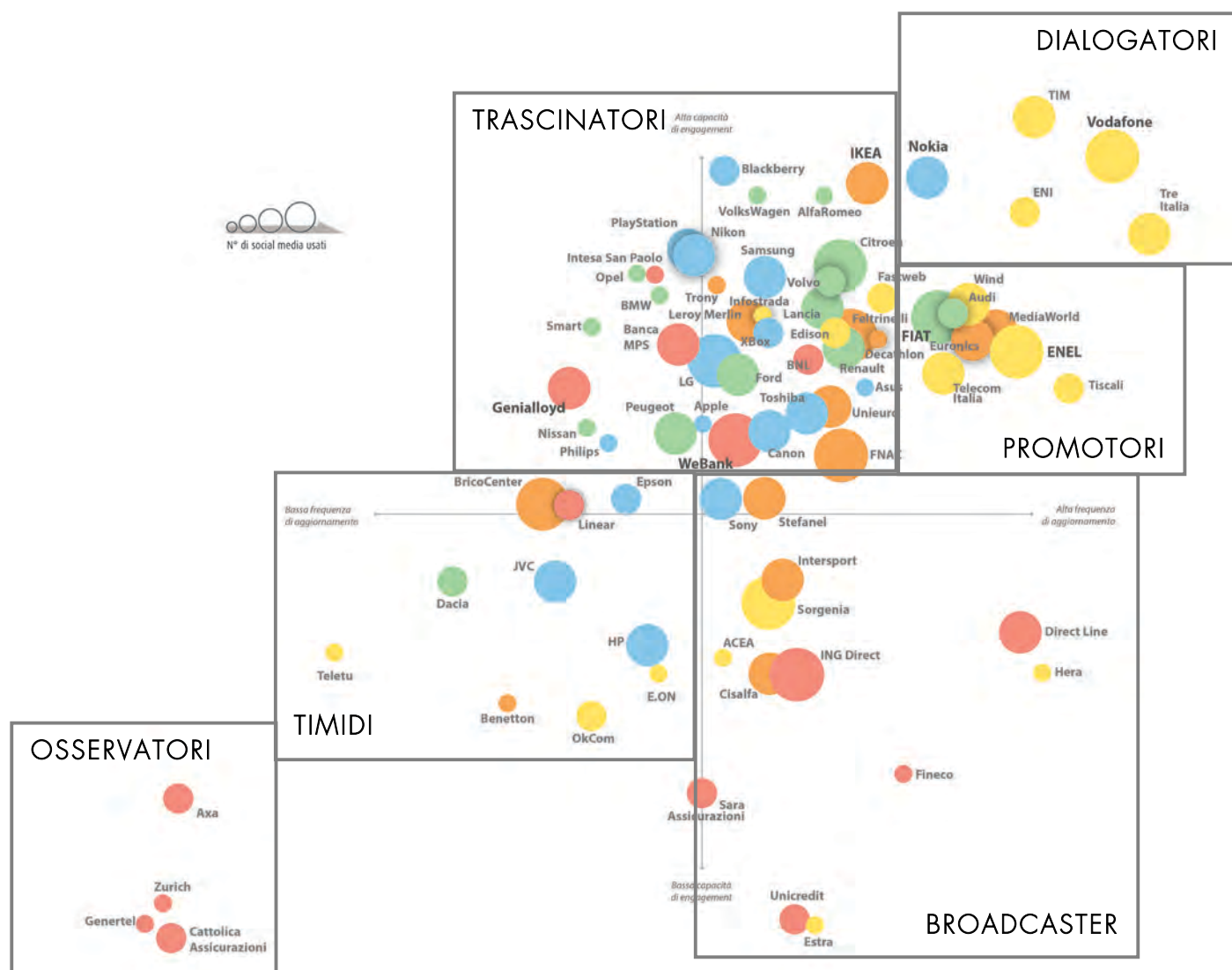
**Trascinatori:** coinvolgono gli utenti, che sono presenti attivamente sui profili, puntando sulla loro passione per il brand e creando per loro un mondo privilegiato con anteprime, tutorial, servizi clienti, promozioni in esclusiva.

**Promotori:** aggiornano con costanza e tempestività i profili soffermandosi sia sull'offerta commerciale che sul mondo del brand riuscendo a suscitare l'attenzione e i feedback degli utenti.

**Broadcaster:** aggiornano frequentemente i propri profili con notizie che riguardano i prodotti e il proprio settore puntando a costruire spazi con informazioni precise e dettagliate.

**Timidi:** si caratterizzano per una presenza poco intensiva sul mercato italiano con profili con una modesta frequenza di aggiornamento e un ridotto feedback degli utenti.

**Osservatori:** i loro profili sono poco movimentati e non utilizzati dagli utenti, sintomo di una presenza sui social media ancora da costruire dal punto di vista della strategia.



## I Leader

- **Nokia (Consumer Electronics) e FIAT (Automobili)**: puntano sulla personalizzazione e coerenza dei profili che costruiscono un universo navigabile per gli utenti in cui vengono presentati prodotti e novità stimolando anche in modo costante i loro commenti e pareri.
- **IKEA (Retail)**: costruisce un mondo coerente con il proprio brand, in cui gli utenti si sentono privilegiati e coinvolti grazie ad anteprime, notizie, sondaggi e idee per la casa, ma anche seguiti grazie al servizio post vendita costruito con il canale di YouTube.
- **Webank (Banche) e Genialloyd (Assicurazioni)**: puntano sulla presentazione chiara e precisa dei prodotti e l'assistenza ai clienti tramite customer care, tali da fornire una forte dimensione di 'servizio' alla loro presenza social.
- **Vodafone Italia (Telecomunicazioni)**: differenziazione e forte continuità nella gestione dei profili caratterizzano questa azienda. Facebook è il luogo della presentazione di prodotti, notizie, eventi; Twitter divulga le notizie provenienti dagli altri canali ma è soprattutto il luogo del customer care; YouTube raccoglie i video, non solo spot pubblicitari ma anche quelli realizzati a eventi sponsorizzati e manifestazioni.
- **Enel (Servizi energetici)**: forte caratterizzazione dei profili attraverso la scelta di un nome (Enel Sharing) che mostra la declinazione "social" della comunicazione. Più che sulle offerte commerciali i profili puntano sulla presentazione a 360° del mondo Enel e delle iniziative attivate.

## Dati rilevanti

- **Il settore più presente è Servizi energetici/Telecomunicazioni**  
il 90% delle aziende campionate ha almeno un profilo sui social media.
- **Il settore meno presente è Banche/Assicurazioni**  
il 53,6% delle aziende ha almeno un profilo sui social media.
- **Il social network privilegiato: Facebook**  
utilizzato dall'83,3% delle aziende campionate.
- **Il settore che usa maggiormente Facebook è Consumer Electronics**  
il 100% delle aziende di questo settore ha una pagina Facebook.
- **Il settore che usa maggiormente YouTube è Servizi energetici e Telecomunicazioni**  
l'83,3% delle aziende ha un canale su YouTube.
- **Il settore che usa maggiormente Twitter è Retail**  
il 78,6% delle aziende ha un profilo Twitter.
- **Il settore che usa maggiormente il blog è Retail**  
il 28,6% delle aziende ha un blog.
- **L'azienda che genera il più alto feedback: Tim**
- **L'azienda che aggiorna più frequentemente i profili: 3Italia**

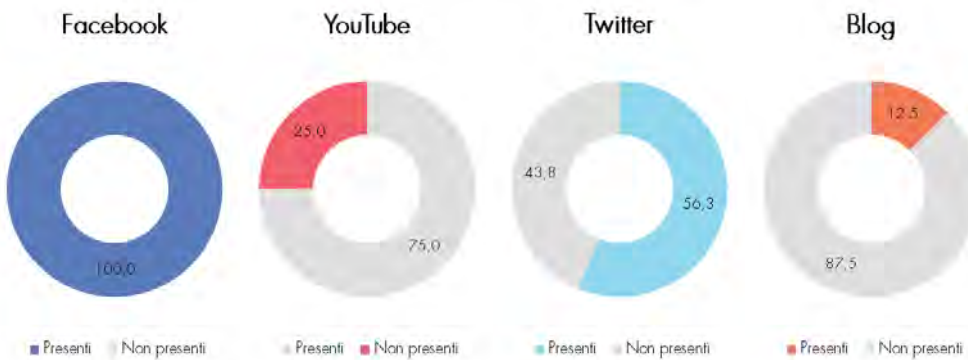
# Consumer Electronics

Il settore comprende i leader di mercato in Italia in termini di vendite (nel periodo di analisi) per le seguenti categorie di prodotti: personal computer, telefoni cellulari, macchine fotografiche, televisori, stampanti e console per il gioco.

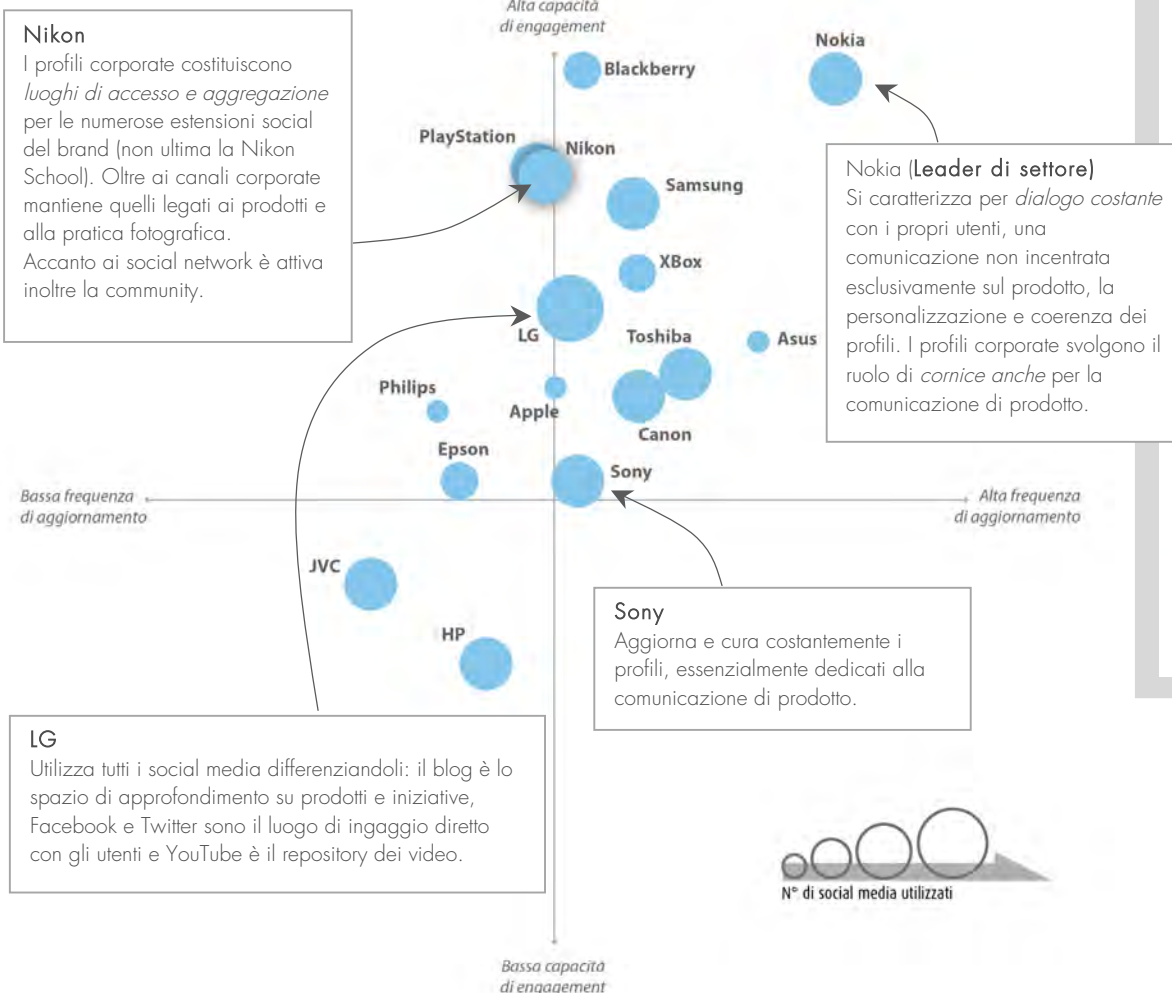
Aziende presenti su almeno un social media: 80%

Periodo di analisi: aprile 2011

## Social media utilizzati



## Performance complessive



## CLASSIFICA DI SETTORE

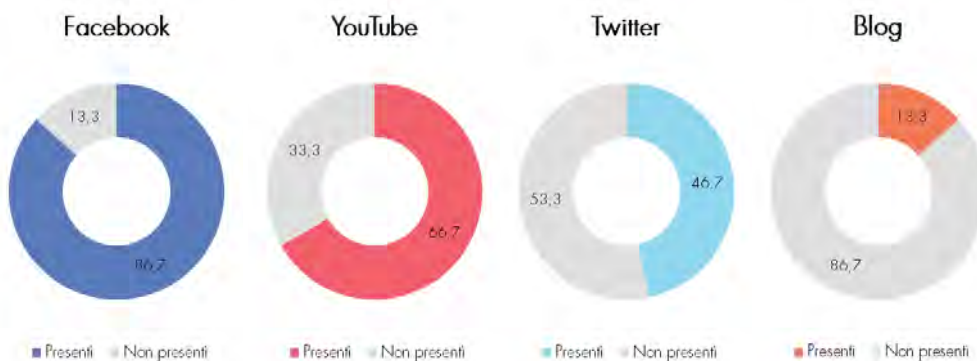


# Automobili

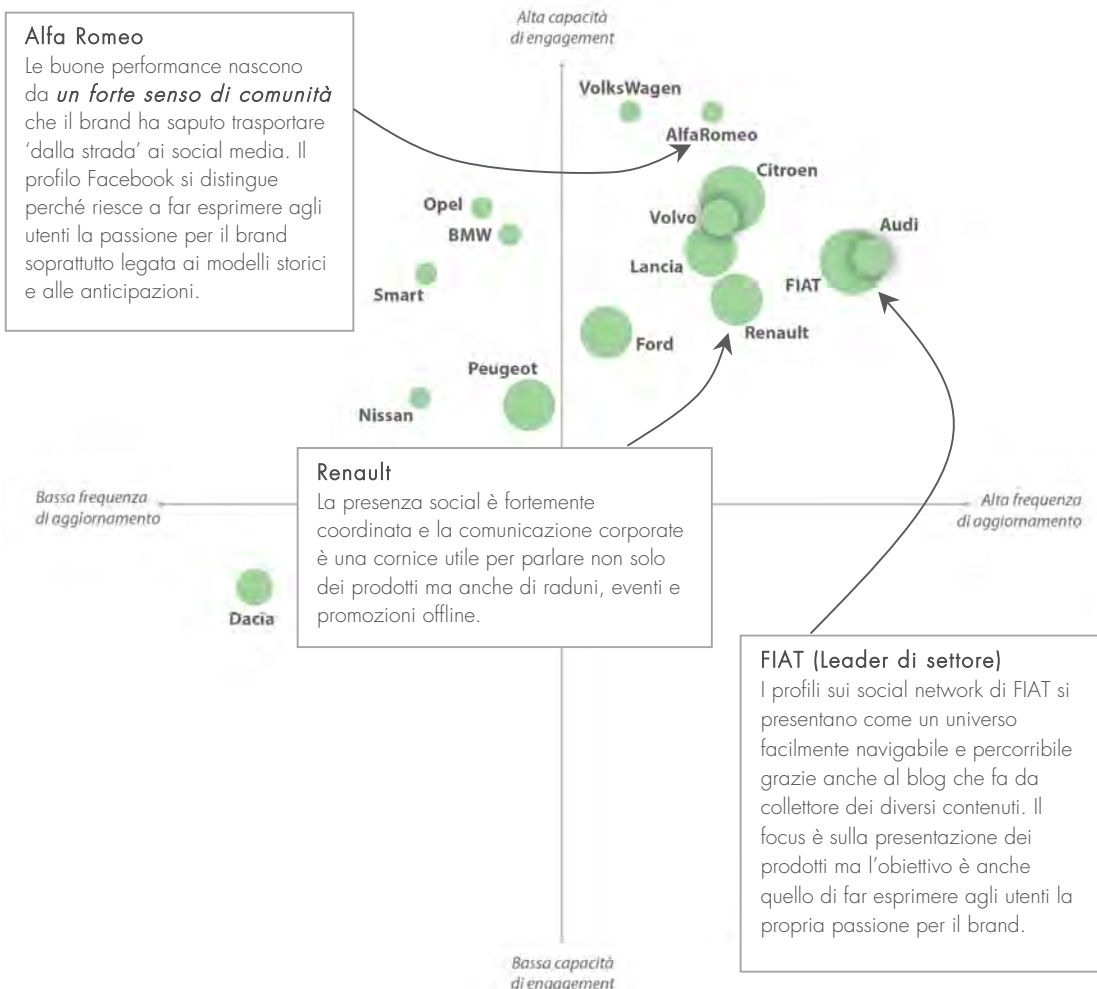
Il settore comprende le prime 20 aziende per volumi di immatricolazione di auto nuove attive sul mercato italiano nel primo semestre del 2011 (fonte: Ministero dei Trasporti).

Aziende presenti su almeno un social media: 75%  
Periodo di analisi: luglio 2011

## Social media utilizzati



## Performance complessive



## CLASSIFICA DI SETTORE



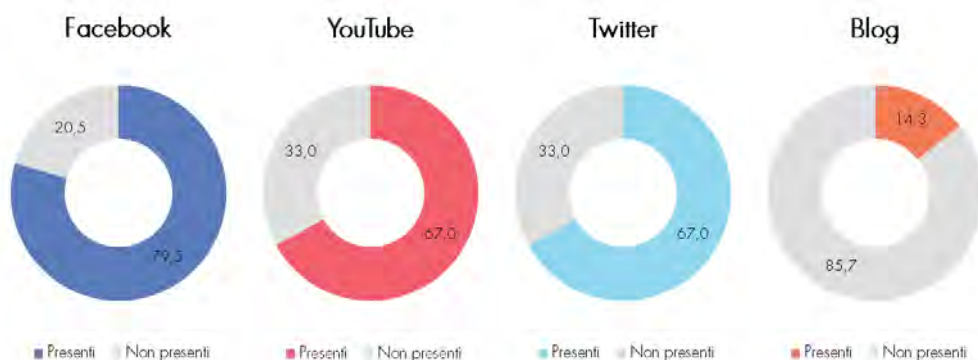
# Banche/Assicurazioni

Il settore comprende i primi quattordici istituti bancari e i primi quattordici istituti assicurativi, sia tradizionali che online, sul mercato italiano per l'anno 2010 (fonte: elaborazione su dati Ufficio Studi Mediobanca e rapporti Milano Finanza).

Aziende presenti su almeno un social media: 53,6% (50% banche e 57,1% assicurazioni).

Periodo di analisi: settembre 2011

## Social media utilizzati



## Performance complessive



### Genialloyd (Leader di settore - Assicurazioni)

Presidia in modo intensivo i canali differenziandoli per finalità: su Facebook ci sono notizie e un servizio di customer service, Twitter è utilizzato per divulgare notizie e per interloquire direttamente con gli utenti anche attraverso il profilo del direttore generale, mentre YouTube raccoglie i video.

### Banca MPS

Prima tra gli istituti bancari tradizionali, punta su una comunicazione online costruita in modo coerente con la comunicazione offline e incentrata su manifestazioni e iniziative oltre che sui prodotti.

### Webank (Leader di settore - Banche)

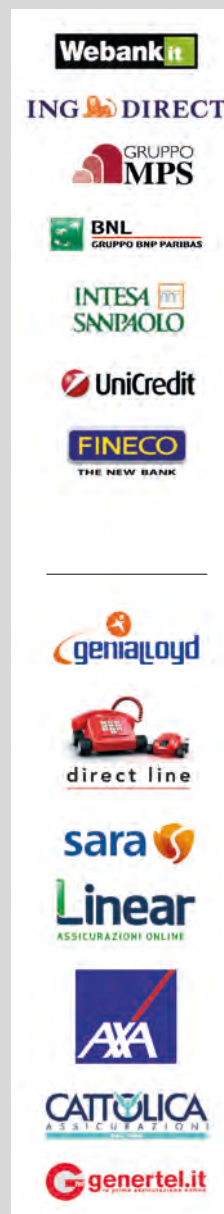
La sua presenza sui social media è ricca e curata. Accanto a una presentazione puntuale dei prodotti, dialogo è la parola chiave dell'interazione, declinata anche attraverso il servizio di social customer care su Twitter.

### BNL e Unicredit

Declinano la presenza sui social media con un uso mirato delle piattaforme: recruitment per BNL e PR per Unicredit accanto ai profili dedicati a iniziative di CSR e sponsorizzazioni.



## CLASSIFICA DI SETTORE



La classifica è stata separata al fine di comparare per sottosettore i comportamenti di istituti tradizionali e online.

# Retail

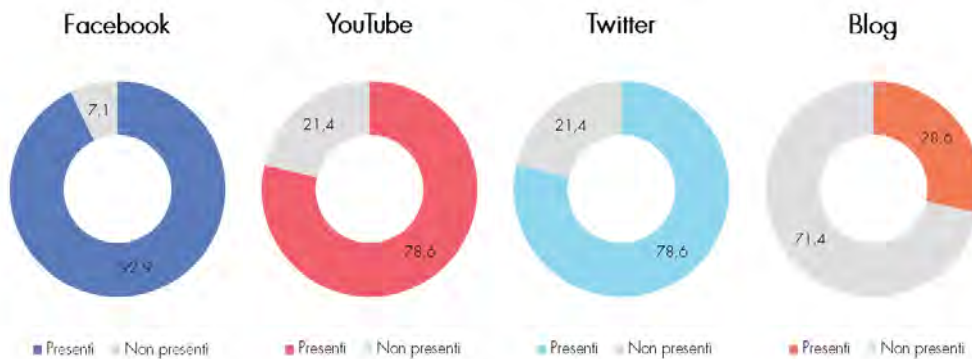
Il settore comprende le principali catene di retail attive sul territorio nazionale considerando diversi parametri.

(fonte: "Atlante delle società leader 2012", supplemento a MF/Mercati Finanziari e Italia Oggi).

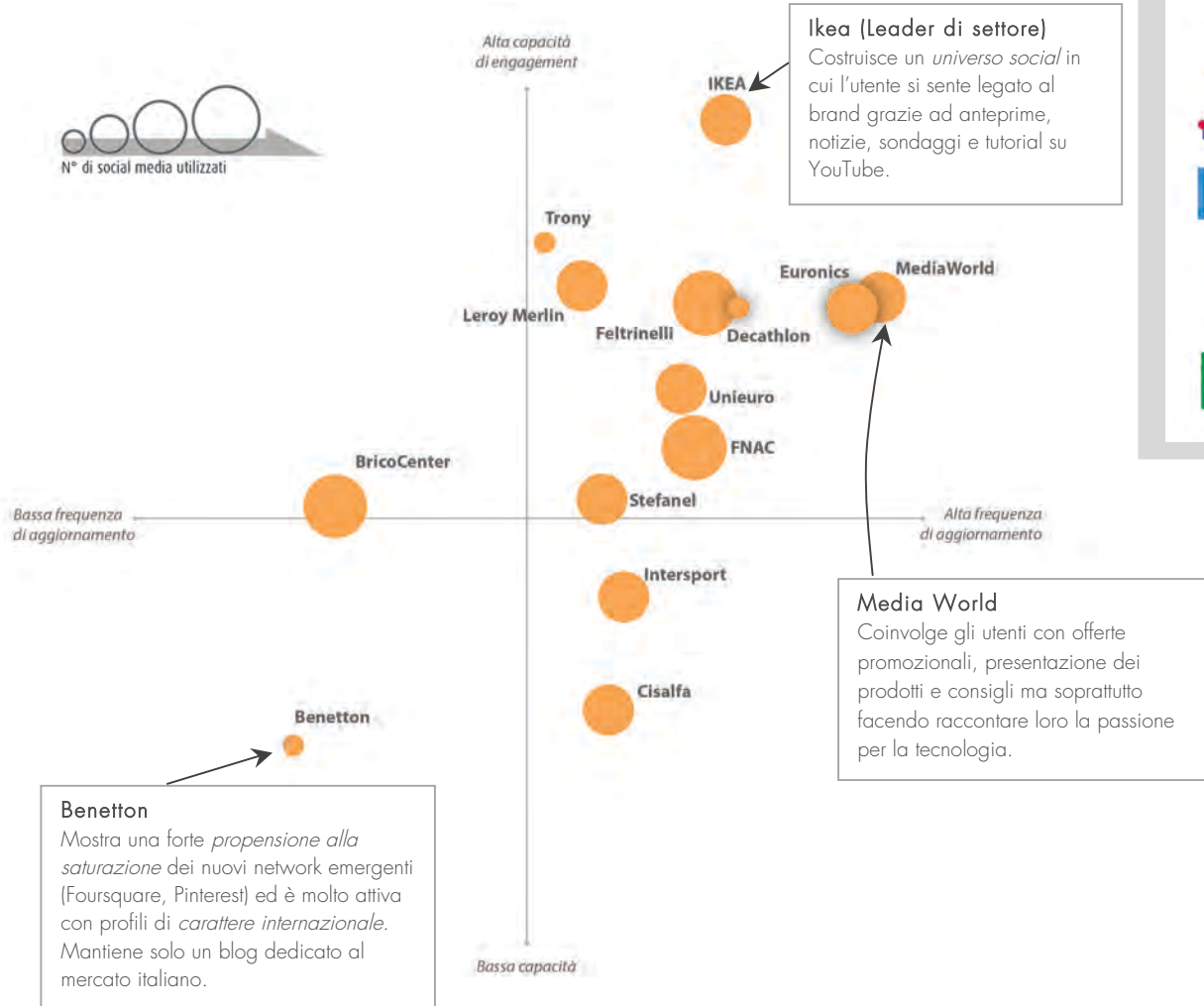
Aziende presenti su almeno un social media: 70%

Periodo di analisi: febbraio 2012

## Social media utilizzati



## Performance complessive



## CLASSIFICA DI SETTORE





# Energia/Telecomunicazioni

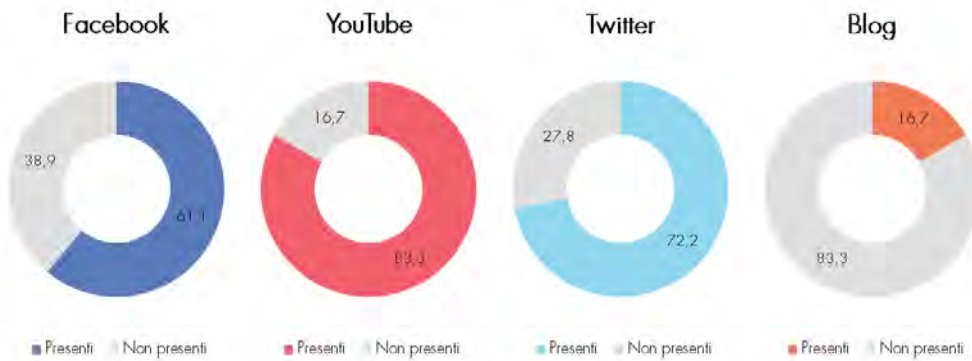
Il settore comprende le prime venti aziende per rilevanza in termini di vendite all'utente finale (fonte: Autorità per l'energia elettrica e il gas e Autorità per le Garanzie nelle Telecomunicazioni).

I due settori sono stati raggruppati con l'obiettivo di esplorare due servizi di rete centrali nella quotidianità.

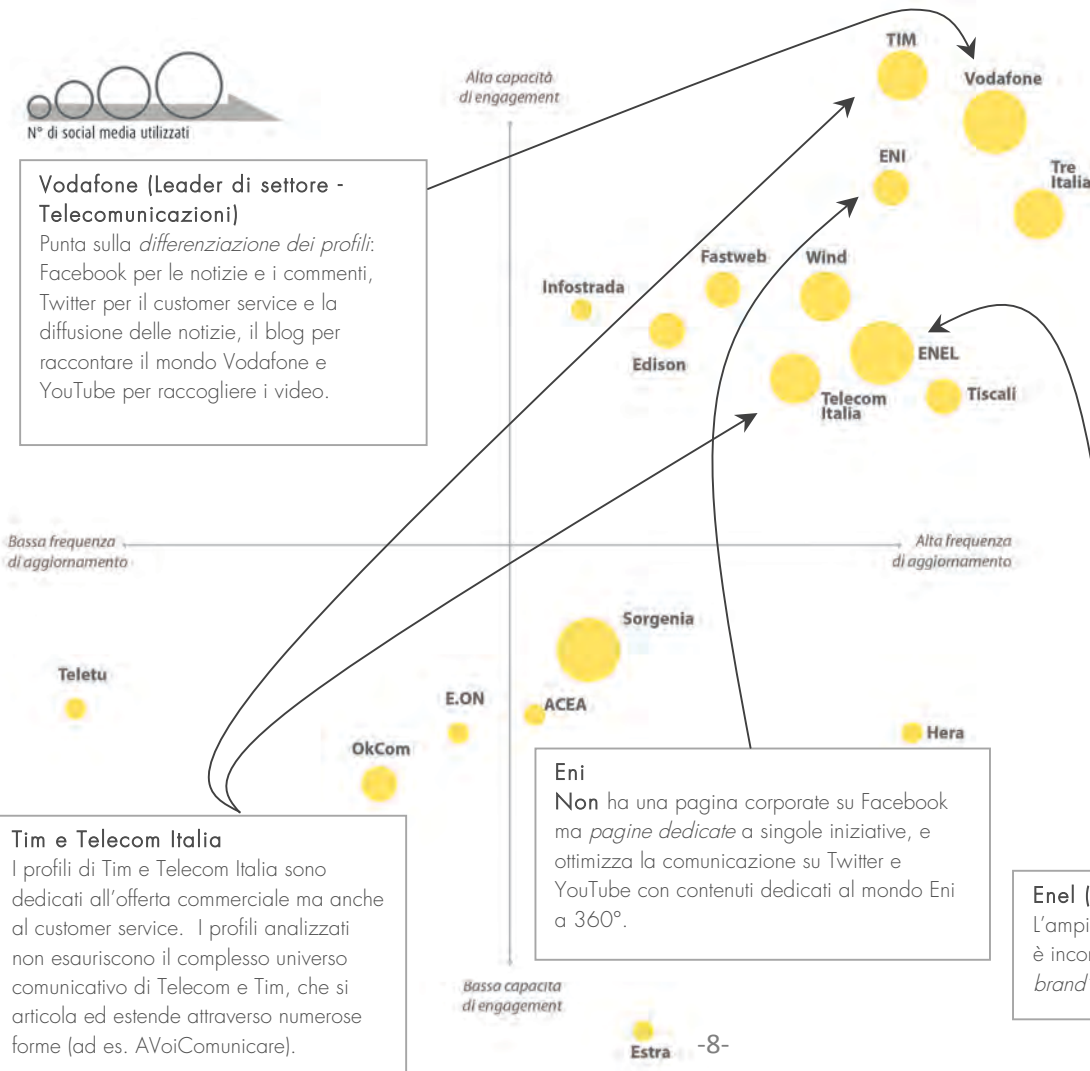
Aziende presenti su almeno un social media: 90%

Periodo di analisi: luglio 2011

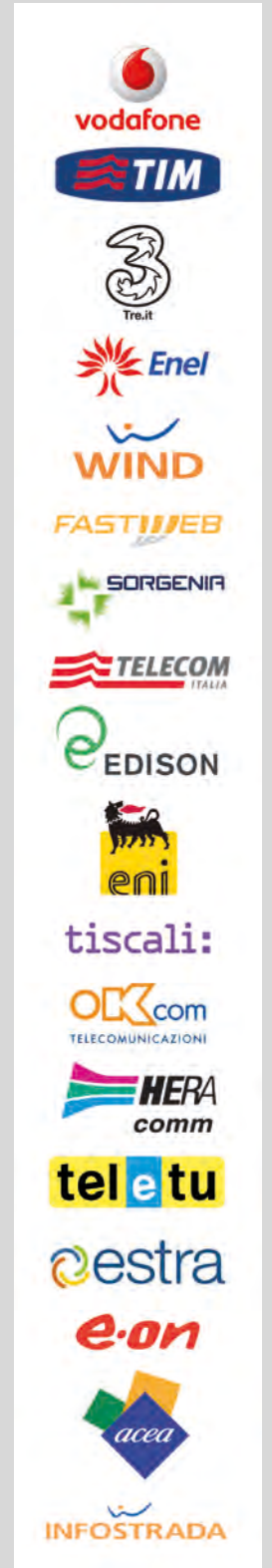
## Social media utilizzati



## Performance complessive



## CLASSIFICA DI SETTORE





## Anno di nascita

2004

## Numero di utenti

901 milioni di utenti mensili attivi

21,6 milioni in Italia

## Highlights

Il settore che ottiene il **maggior numero di like**: Servizi energetici e Telecomunicazioni

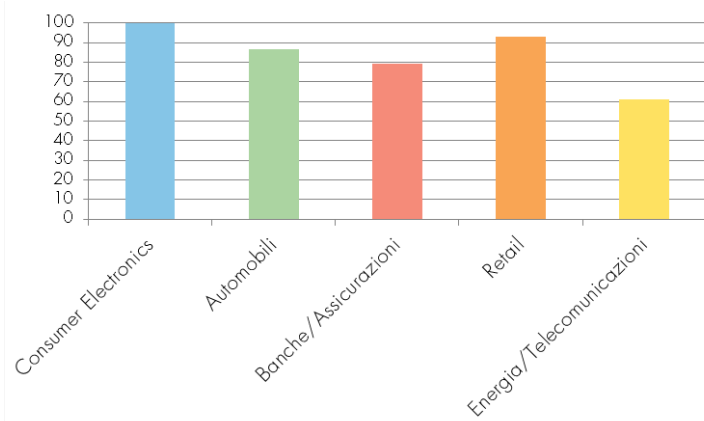
Il settore con la **frequenza di aggiornamento più alta**:

Servizi Energetici e Telecomunicazioni

Il settore in grado di generare **più commenti per post**: Consumer Electronics

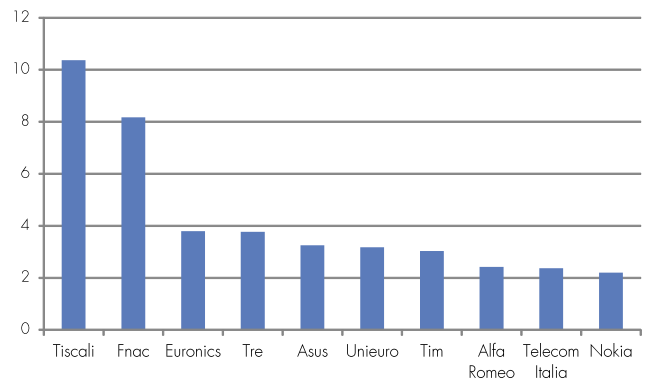
**Consumer Electronics e Retail** utilizzano le pagine per dare informazioni sui prodotti, includendo anche presentazioni in anteprima, consigli di utilizzo o anche seguire i clienti con un servizio di customer service. Il settore **Automobili** punta invece sull'engagement che nasce dall'esperienza del prodotto, anche in relazione con l'esperienza maturata nelle community. **Banche/Assicurazioni** si presenta ancora in una fase di "addomesticamento" del social network e punta sul customer service o sulla diffusione di notizie. **Servizi Energetici/Telecomunicazioni** si divide fra le aziende di telecomunicazioni che utilizzano i social network in tutte le loro potenzialità e le aziende di servizi energetici che si stanno ancora avvicinando alla piattaforma.

Le aziende con una pagina Facebook (per settore)



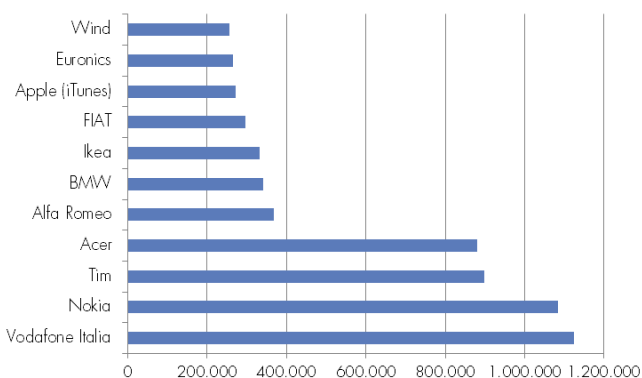
% di aziende con una pagina Facebook

Frequenza di aggiornamento: le prime 10 aziende



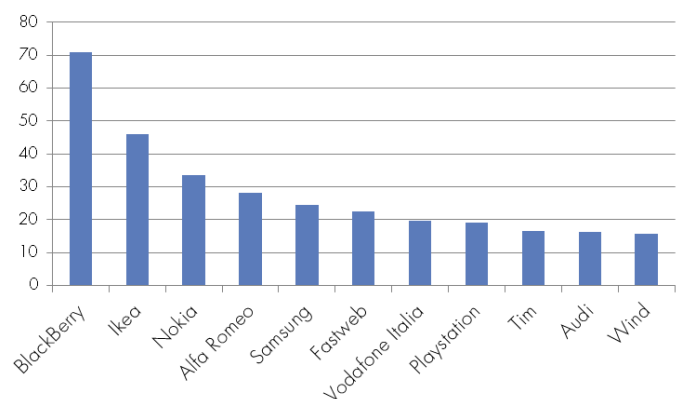
N° di post medi mensili

Le 10 aziende con il maggior numero di fan



N° di Fan

Le 10 aziende che ottengono più commenti per post



Commenti/post mensili



Anno di nascita:

2005

Numero di utenti:

800 milioni di visitatori unici giornalieri

Fonte: YouTube

## Highlights

Il settore che ottiene il maggior numero di visualizzazioni dei caricamenti:

Automobili

Il settore con la frequenza di aggiornamento più alta: Servizi energetici e

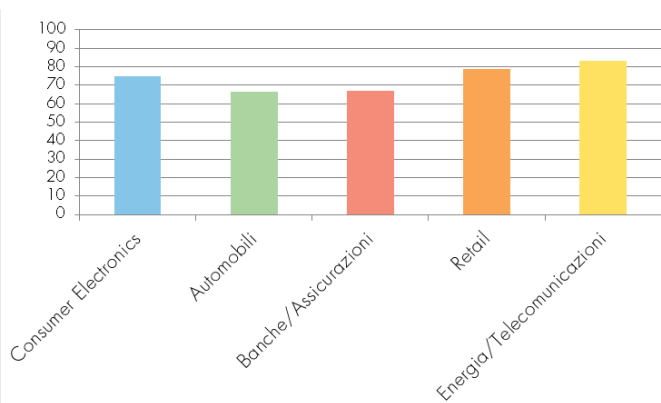
Telecomunicazioni

Il settore che ottiene più commenti per video: Servizi energetici e Telecomunicazioni

YouTube è il social media preferito dalle aziende dopo Facebook, e viene utilizzato come archivio di video inerenti sia la comunicazione istituzionale o di prodotto, sia iniziative realizzate ad hoc per il web.

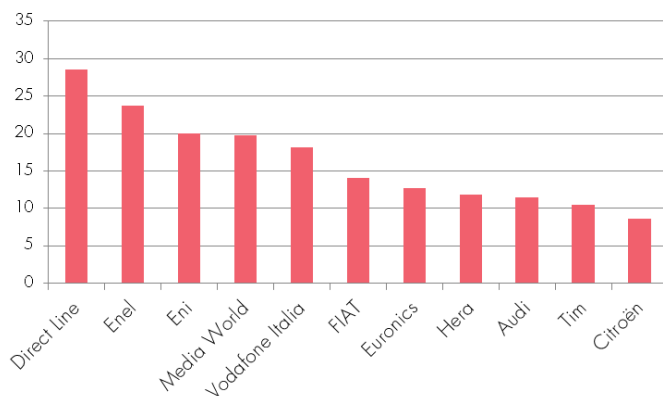
In alcuni casi vengono costruiti profili destinati a un pubblico internazionale aggregando video in lingue diverse. Inoltre, l'elevata possibilità di personalizzare il canale attraverso playlist e link esterni consente alle aziende di integrare la propria offerta comunicativa in coerenza con il brand.

Le aziende su YouTube (per settore)



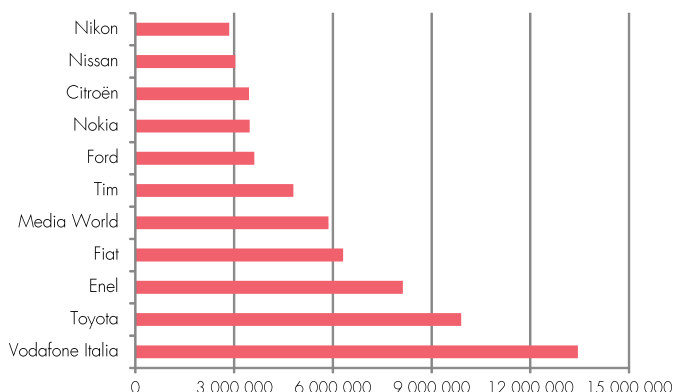
% di aziende con un canale YouTube

Frequenza di aggiornamento: le prime 10 aziende



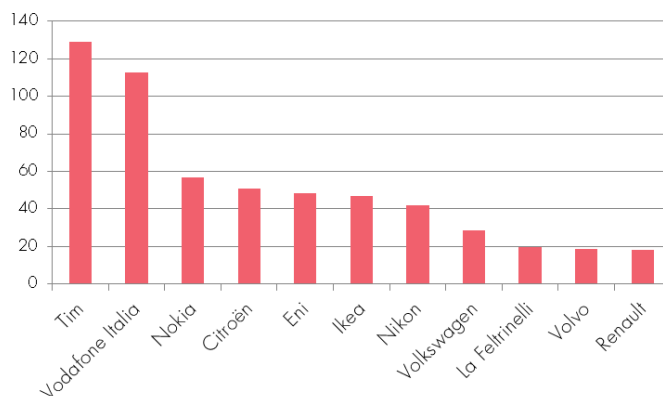
N° video caricati/mesi di vita del canale

Le 10 aziende con il maggior numero di visualizzazioni dei caricamenti



N° di visualizzazioni caricamenti

Le 10 aziende che ottengono più commenti per video



Commenti/10 video più visti



Anno di nascita:

2006

Numero di utenti:

383 milioni di profili

4,1 in Italia

Fonte: Semiocast.com

## Highlights

Il settore che ha il **maggior numero di follower**: Servizi energetici e Telecomunicazioni

Il settore con la **frequenza di aggiornamento più alta**:

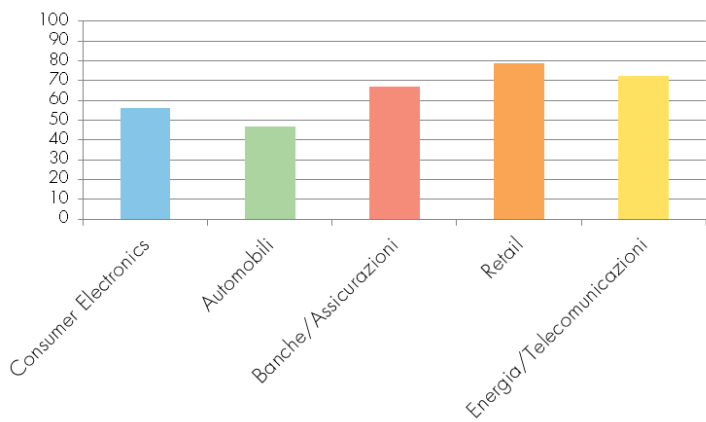
Servizi energetici e Telecomunicazioni

Il settore che ottiene il **maggior numero di retweet**:

Servizi energetici e Telecomunicazioni

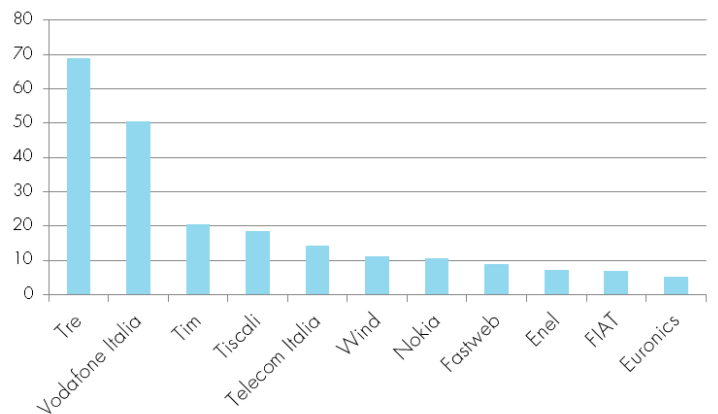
Data la sua natura di news medium diventa un luogo per condividere contenuti pubblicati su altre piattaforme, alternando contenuti *ad hoc* con quelli cross-platform, consentendo da una parte un dialogo serrato con gli utenti attraverso *mentions* e dall'altra la ripubblicazione e diffusione di contenuti di interesse attraverso *retweets*.

Le aziende su Twitter (per settore)



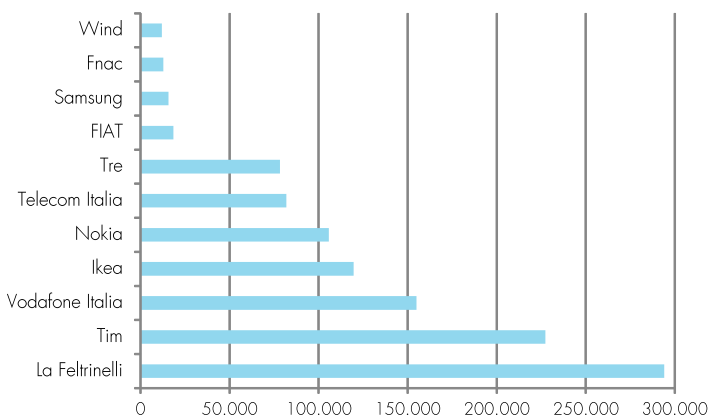
% di aziende con un profilo Twitter

Frequenza di aggiornamento: le prime 10 aziende



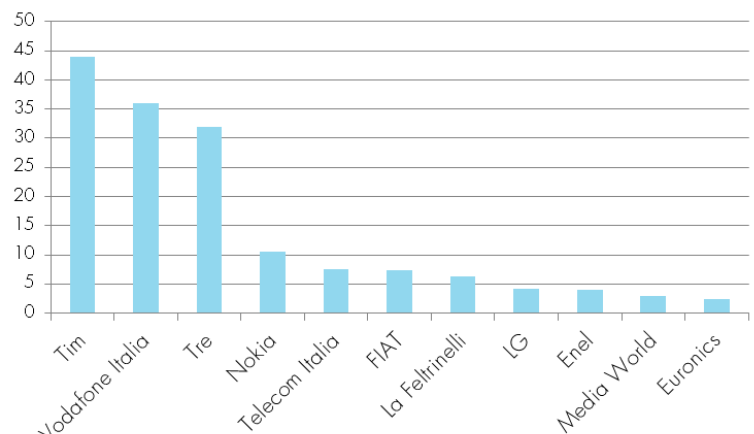
N° di tweet medi mensili

Le 10 aziende con il maggior numero di follower



N° di Follower

Le 10 aziende che ottengono più retweet



Retweet/100



## Anno di nascita:

Primi blog in USA nel 1997  
In Italia dal 2000/2001

## Highlights

Complessivamente sono 13 le aziende con un blog, il 16,7% delle aziende presenti su almeno un social media.

Il settore che **utilizza di più il blog**: Retail

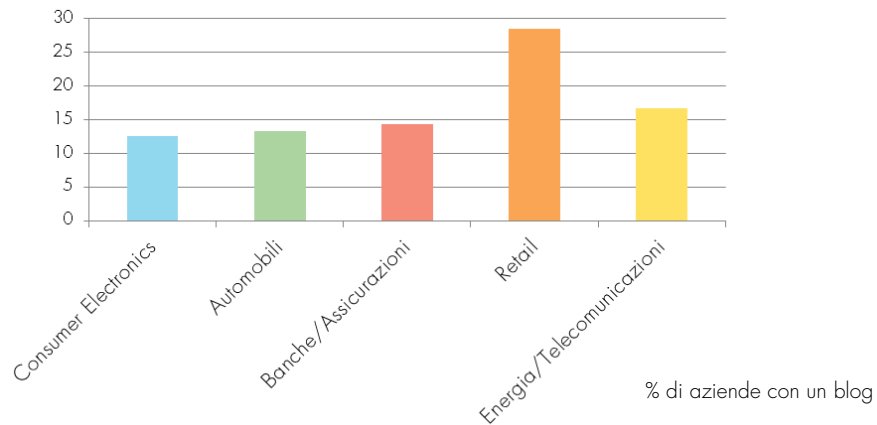
Il settore con la **frequenza di aggiornamento più alta**: Servizi energetici e Telecomunicazioni

Il settore che ottiene **più commenti per post**: Consumer Electronics

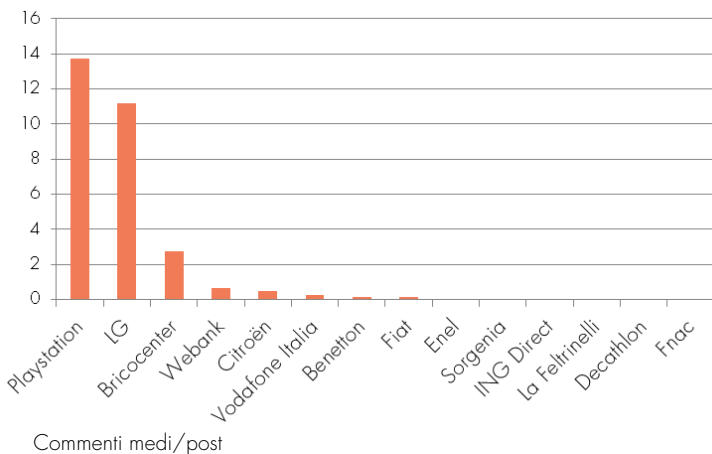
Si tratta di spazi che vengono declinati come magazine aziendali in cui è possibile un buon grado di interazione attraverso commenti e *social button* (per condividere gli articoli sui social network).

I blog si presentano come luoghi in cui l'immagine corporate può esprimersi a tutto tondo attraverso la presentazione di prodotti e novità, ma anche raccontando la filosofia aziendale e dando spazio a quelle iniziative che in genere rimangono confinate a pubblici di nicchia come sponsorizzazioni e attività di CSR.

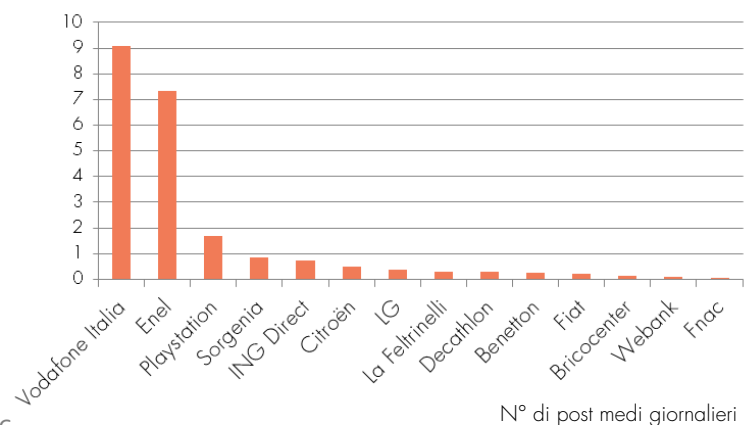
Le aziende con un blog (per settore)



I commenti medi per post



Le frequenze di aggiornamento (media giornaliera)



# Note Metodologiche

---

Considerando la **complessità** e l'**ampiezza** della presenza sui social media delle aziende e dei loro prodotti si è deciso di considerare la **comunicazione corporate istituzionale** come ambito di confronto sulla quale elaborare l'analisi e la conseguente classifica. L'esclusione dei profili di prodotto, di linea o relativi ad altre iniziative specifiche è stata dettata dalla complessità della loro strutturazione rispetto all'universo del corporate brand e dalla polivocità del concetto di prodotto/servizio che non risulta sempre definibile in modo chiaro e univoco.

Il **processo di individuazione** delle aziende e dei profili è stato costruito secondo una **metodologia a selezione progressiva** in cui si è raffinato il corpus di analisi per fasi successive. La rilevanza delle aziende è stata valutata attraverso fonti informative ufficialmente riconosciute o ritenute attendibili nel mercato di riferimento.

In un primo momento si è proceduto con l'individuazione delle principali **aziende per ciascuno dei cinque settori scelti (Consumer Electronics, Automobili, Banche/Assicurazioni, Retail, Servizi)** a cui è seguita la mappatura dei profili attivati da ciascuna su quattro social media per quanto riguarda la comunicazione corporate: blog, Facebook, Twitter e YouTube.

L'**indagine** si è concentrata sui **profili ufficiali** attivati nei social media in **lingua italiana** da parte delle aziende, realizzandone una **mappatura sistematica** a partire dalle home page aziendali, tramite la ricerca per parole chiave su ogni singola piattaforma e attraverso stringhe di ricerca avanzata nei principali motori di ricerca al fine di escludere i contenuti generati dagli utenti. I profili individuati sono stati poi ulteriormente scremati per ridurre il campo di analisi mediante una **richiesta di conferma alle aziende** selezionate, e ai profili attivi con contenuti ufficiali durante il mese scelto per l'analisi.

Di ciascun profilo sono stati **individuati i parametri significativi** per monitorare l'attività dell'azienda e il feedback degli utenti (i singoli parametri sono indicati di seguito) che sono stati valorizzati suddividendo lo spettro dei valori in 5 classi, a ciascuna delle quali è stato attribuito un punteggio da 1 a 5, dove 5 corrisponde alla miglior performance.

Nel **punteggio complessivo** sono stati poi sommati i punteggi corrispondenti ad alcuni parametri quantificabili con valori di presenza o assenza e non parametrabili con le classi, che restituissero la personalizzazione della presenza dell'azienda sui social media (per il blog la presenza dei social button di condivisione dei contenuti (bottoni che consentono la condivisione rapida dei contenuti sui social network); per Facebook, Twitter e YouTube la personalizzazione del profilo). È stato attribuito un punto ove i parametri individuati fossero presenti (zero dove fossero assenti), eccezion fatta per YouTube dove lo spettro dei punti è andato da 0 a 2 individuando due possibilità di personalizzazione del profilo, una più semplice, a cui è stato attribuito un punto, e una più complessa, a cui sono stati attribuiti due punti. L'analisi è stata condotta in mesi diversi per ciascun settore merceologico (aprile 2011 per Consumer Electronics, luglio 2011 per Automobili, settembre 2011 per Banche/Assicurazioni, febbraio 2012 per Retail e aprile 2012 per Servizi energetici e telecomunicazioni). Non sono stati, quindi, inclusi nell'analisi i profili non aggiornati con contenuti ufficiali nel mese considerato per l'analisi.

I **parametri** che sono stati considerati per ogni piattaforma sono:

- **Blog:** Frequenza media di aggiornamento giornaliera; Numero medio di commenti per post; Condivisione dei contenuti su altre piattaforme (*social button*).
- **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 medio di update aziendali in bacheca condivisi; Numero di fan; Presenza di sezioni speciali.
- **Twitter:** Frequenza di aggiornamento giornaliera; Retweet totali<sup>1</sup>; Numero di follower; Listed; Personalizzazione del profilo.
- **YouTube:** Frequenza di aggiornamento mensile; Numero di commenti per i 10 video più visti; Numero di iscritti; Numero totale visualizzazioni; Numero totale visualizzazione caricamenti<sup>2</sup>; Personalizzazione profilo.

Data la natura di YouTube che si presenta anche come un archivio consultabile nel tempo e la differente necessità di caricare nuovi contenuti, si è ritenuto opportuno rilevare la frequenza media mensile di aggiornamento e i commenti ottenuti dai dieci video più visti onde integrare la tendenza al commento su contenuti che dimostrassero un elevato tasso di gradimento da parte degli utenti.

A corredo dell'analisi sono stati individuati i profili ufficiali dell'azienda su tre social network emergenti (**Flickr**, **LinkedIn** e **Foursquare**) che non sono stati oggetto specifico di analisi ma che è apparso opportuno indicare per restituire la complessità della presenza sui social media.

<sup>1</sup> Questo dato è stato rilevato tramite la piattaforma Klout (<http://klout.com/home>).

<sup>2</sup> Valido solo per i primi tre report poiché YouTube ha recentemente eliminato questo dato.

### Elenco completo delle aziende campionate

<i>Consumer Electronics</i>	<i>Automobili</i>	<i>Banche</i>	<i>Assicurazioni</i>	<i>Retail</i>	<i>Energia</i>
Acer	FIAT	BNL	Genialloyd	Ikea	Sorgenia
Apple	Ford	Fineco	Direct Line	Media World	Acea Energia
Asus	Volkswagen	ING Direct	Sara	La Feltrinelli	Hera
Canon	Opel	Intesa Sanpaolo	Linear	Euronics	GDF SUEZ
Epson	Citroën	Monte dei Paschi di	AXA	Fnac	Estra Energie
Hp	Renault	Siena	Cattolica	Bricocenter	Enel
JVC	Lancia	Unicredit	Genertel	Stefanel	A2A Energia
Lenovo	Peugeot	Webank	Generali	Leroy Merlin	Edison
LG	Toyota	UBI Banca	Fondiarria Sai	Unieuro	E.ON
Nikon	Alfa Romeo	Banco Popolare	Allianz	Intersport	ENI
Nintendo	Nissan	Banca Popolare di	Mediolanum	Cisalfa Sport	
Nokia	Audi	Milano	Unipol	Decathlon	<i>Telefoniche</i>
Panasonic	BMW	Cariparma	Gruppo Zurich Italia	Trony	
Philips	Mercedes	Carige	Reale Mutua	Benetton	Telecom Italia
Playstation	Hyundai	Credem		Expert	Vodafone Italia
RIM/Blackberry	Chevrolet	Che Banca!		Foot Locker	Wind
Samsung	Smart			H&M	Tiscali
Sony	Dacia			Mondadori	TeleTu
Toshiba	Suzuki			Multicenter	Teleunit
Xbox	Volvo			Semeraro	TIM
				Zara	H3G Italia
					Infostrada
					Fastweb

# OssCom

Centro di ricerca  
sui media e la comunicazione

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.



## *L'agenzia*

Fondata nel 2000, Digital PR è l'agenzia di comunicazione digitale del network Hill + Knowlton Strategies (WPP Group) specializzata nella creazione, nello sviluppo e nella promozione di progetti di comunicazione online.

Digital PR offre al cliente consulenza, tecnologia, creatività, esperienza ed entusiasmo, con le competenze e gli strumenti di un gruppo internazionale.

Approccio strategico, creatività, competenze tecnologiche, uniti a oltre 11 anni di esperienza e capacità relazionali e gestionali del team di Digital PR sono gli elementi chiave del successo dei progetti, dall'analisi della presenza e del posizionamento di un brand online alla definizione della più efficace strategia di comunicazione in rete, fino allo sviluppo tecnologico e alla misurazione dei risultati.

## *Il network*

Digital PR è "powered by Hill + Knowlton Strategies", un grande network internazionale e una solida realtà italiana. L'appartenenza al network garantisce alla nostra agenzia le competenze e gli strumenti di Hill + Knowlton Strategies, cioè la condivisione di informazioni e di esperienze che solo un gruppo internazionale può avere.