

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

Blogmeter, società italiana leader nella social media intelligence, ha condotto la ricerca **“Italiani e Social Media”** intervistando 1501 residenti in Italia, un campione rappresentativo (per sesso, età e area geografica) degli iscritti ad almeno un canale social. L'obiettivo della ricerca è stato scoprire **perché gli italiani usano i social media e quali sono i loro impieghi nella vita di tutti i giorni**.

Lo studio di Blogmeter non si sofferma sulle stime dei volumi: sono infatti già molte e diversificate le fonti che forniscono dati circa l'impiego dei social media, ma si concentra sui “perché”: che relazione hanno i social media con le relazioni personali, con gli acquisti, con l'informazione? A chi crediamo nel sempre più pesante overload informativo? A chi dedichiamo più tempo?

Social di cittadinanza e Social funzionali

Blogmeter ha indagato approfonditamente l'utilizzo dei social media da parte degli intervistati, arrivando a identificare due tipologie di social: quelli di cittadinanza e quelli funzionali. Ci sono social che usiamo tutto il giorno, più volte al giorno e più volte a settimana: questi sono i **social di cittadinanza** che contribuiscono a definirci nel nostro agire digitale, di cui **Facebook** è il maggiore rappresentate - ben l'84% degli intervistati ha dichiarato di utilizzarlo più volte al giorno; gli altri sono **YouTube, Instagram e Whatsapp**.

Ci sono poi i **social funzionali**, nel senso che soddisfano un need specifico e in questo caso, secondo i risultati della analisi di Blogmeter, i principali sono **Google Plus, Twitter e LinkedIn** – rispettivamente il 40%, il 35% e il 31% degli intervistati afferma di usarli saltuariamente.

Le aziende che utilizzano i social come strumenti 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 (N=1501) – Iscrizione ad almeno un canale Social

I più abbandonati e l'utilizzo per fasce d'età

Dalla ricerca emerge che gli italiani non hanno remore a disiscrivere dai social. **Il social più abbandonato in assoluto è Tinder**: ben 3,5 italiani su 10 dichiarano di essersi iscritti e poi cancellati. Seguono Snapchat, con il 25%, Pinterest e Twitter, con il 10%.

In termini di età, i risultati dell'analisi dimostrano che **al crescere dell'età decresce il numero di social a cui si è iscritti**: nella fascia di età compresa tra i 18 e i 34 anni, la media di social e servizi di messaggistica posseduti è superiore a sette, dopo i 45 anni, invece, scende a tre canali.

I **giovannissimi** - utenti di età compresa tra i 15 e i 17 anni - dichiarano inoltre di dedicare più tempo a **Instagram e YouTube**, ma al crescere dell'età subentrano Facebook (18-24) e televisione (per gli italiani dai 35 anni in su).

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

Perché si utilizzano i Social Media?

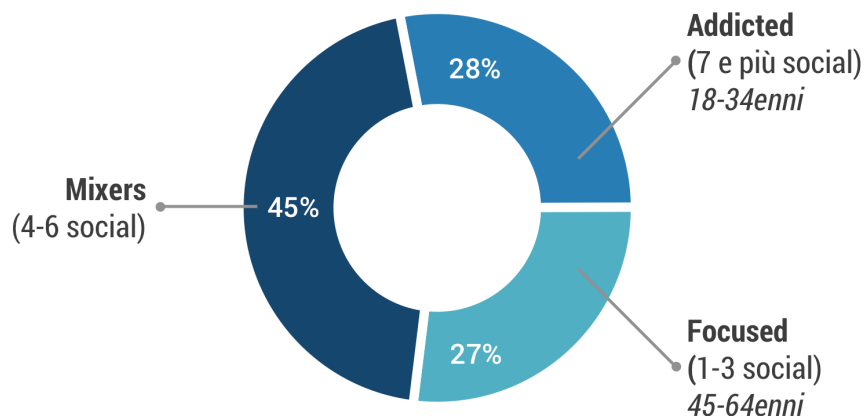
Tra le motivazioni più gettonate spiccano **la curiosità e l'interesse** (ben il 21% degli utenti ha dato questa risposta); il 17% ha dichiarato che lo scopo di utilizzo è legato alla creazione di relazioni nuove e personali, mentre il 14% afferma di utilizzarli per svago o piacere.

È interessante notare come il 4% degli intervistati pensa che sia inevitabile iscriversi ai social. Indagando le ragioni dell'utilizzo di un determinato social, **Facebook si conferma il principale social network per tutti gli obiettivi.**

Dopo Facebook, è **Instagram** ad emergere come secondo più importante social di cittadinanza, apprezzato per condividere momenti, restare in contatto, creare nuove amicizie e seguire brand e vip. Tra gli altri social media, emerge TripAdvisor per leggere recensioni, YouTube per informarsi e divertirsi.

Crescono gli anni, diminuisce il numero dei social

Tra coloro che sono iscritti a 7 e più social si registra un'elevata concentrazione di 18-34enni. Mentre è tra coloro che sono iscritti a 3 social o meno che si registra una concentrazione elevata di 45-64enni.



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

I social e gli altri media

Se da un lato Facebook si configura come il social a cui dedichiamo in assoluto la maggior parte del tempo, dall'altro canali di comunicazione più tradizionali come la **televisione e i magazine** continuano a mantenere una **forte credibilità** anche tra gli utenti del web.

Infatti gli intervistati considerano come assolutamente credibili per informarsi tv e stampa, mentre al contrario ritengono poco affidabili Facebook, YouTube e i Blog.

Quando però si tratta di acquistare, i canali che gli italiani digitalizzati considerano **più attendibili sono i siti di acquisti online** (Amazon e eBay) e siti di recensione (TripAdvisor), e non più quindi la tv e la stampa.

L'importanza delle Celebrities e degli Influencer

Nell'ultima parte della sua ricerca, Blogmeter ha esplorato il mondo delle celebrities e degli influencer. Se **cantanti, giornalisti e scrittori** sono i personaggi di cui gli intervistati dichiarano di fidarsi di più, **musicisti e TV personalities** risultano i più seguiti (secondo il 33% del campione). Tra le personalità più seguite, spiccano **Belen, Vasco Rossi, Gianni Morandi**. Tra gli sportivi, Valentino Rossi, Buffon e Del Piero.

Dall'analisi, emerge anche che **il rapporto con gli influencer è però sfaccettato**: se fan-base e credibilità sono aspetti non sempre correlati, età e numero di influencer seguiti sì. I giovani seguono un numero maggiore di personaggi appartenenti a categorie diverse), mentre invecchiando si diventa più selettivi. Le aziende devono quindi comprendere bene a quali target ci si rivolge nella scelta di un determinato influencer.