

La Stampa Italiana su Facebook

Analisi delle performance dei quotidiani, settimanali e mensili italiani su Facebook

Autore: Vincenzo Cosenza

Aprile 2012

www.blogmeter.it

marketing@blogmeter.it



Milano

Via Napo Torriani, 29
20124 Milano

Tel: +39 02 49526400
Fax: +39 02 49526409

Torino

Via San Quintino 31
10121 Torino

Tel: +39 011 5627115
Fax: +39 011 5064086

Roma

via Ascanio Rivaldi 8
00151 Roma

Tel: +39 06 58200979
Fax: +39 06 58200979

LA STAMPA ITALIANA SU FACEBOOK

BlogMeter, società di analisi delle conversazioni e delle interazioni in rete tra aziende e utenti, ha appena rilasciato il primo rapporto sulle performance dei giornali cartacei su Facebook (quotidiani, settimanali, mensili). Quanti hanno realmente compreso che il consumo di notizie passa per gli ambienti sociali della rete? Quali le maggiori lacune? Quali le strategie vincenti?

Metodologia

Come base di partenza sono stati considerati i quotidiani, settimanali, mensili censiti da AudiPress, poi, dopo opportune integrazioni, si è rilevata la loro presenza su Facebook. A questo punto, grazie allo strumento Facebook Social Analytics di BlogMeter, sono state analizzate tutte le interazioni (oltre 2 milioni) accadute in 30 giorni tra pagine e lettori (dal 20 marzo al 18 aprile 2012).

Presenza complessiva

Il 63% delle 161 testate di qualunque periodicità considerate ha una pagina su Facebook. Ma questo valore è determinato soprattutto dai quotidiani: ben l'88% ha una pagina su FB. Tale percentuale scende sensibilmente nel caso dei settimanali e dei mensili: tra i primi solo il 48% ha una presenza sul network di Zuckerberg, mentre tra i secondi la percentuale è del 51%.

QUOTIDIANI

La semplice rilevazione del numero di fan mostra come La Repubblica sia riuscita ad aggregare oltre 900.000 sostenitori, seguita da Il Fatto Quotidiano con oltre 750.000, dal Corriere della Sera con oltre 670.000, dalla Gazzetta dello Sport con oltre 450.000. Nella fascia tra i 100.000 e i 200.000 fan si trovano L'Unità, Leggo, Il Sole 24 Ore e il Corriere dello Sport. Tra i 50.000 e i 100.000 TuttoSport, Il Mattino, il Giornale.

Ma quello dei fan è un parametro che non permette di cogliere la capacità di coinvolgimento. E' dunque fondamentale analizzare il volume di interazioni complessivamente accadute sulle singole pagine, come somma di like, commenti, condivisione di articoli e post spontanei dei fan. Anche in questo caso la Repubblica primeggia con 364.000 interazioni, pur non permettendo ai lettori di postare, seguita a ruota dal Fatto con 348.000. In terza posizione spunta Leggo con 313.905 interazioni sviluppate. Segue il Corriere della Sera con 122.754.

L'incrocio del numero dei fan, delle interazioni totali (ossia la somma di like, commenti, share e post non sollecitati dei fan sulla pagina) e della numerosità delle notizie pubblicate sulla pagina Facebook (nel grafico "BlogMeter Social Engagement Map – Quotidiani italiani su Facebook" sono proporzionali alla grandezza delle sfere) rendono possibile l'identificazione di 4 tipologie di quotidiani, nonché di 4 stadi della loro presenza sul social network:

- i "leaders" ossia coloro che hanno ben compreso sia come aumentare i fan che come utilizzare la pagina come spazio di conversazione e rilancio delle notizie. In questo caso rientrano Repubblica e Il Fatto Quotidiano. Entrambi hanno valori molto alti sia in termini di engagement per post (per ogni post Repubblica riesce a stimolare in media 657 reazioni dei lettori, mentre Il fatto 499) che di engagement per fan (per ogni 100 fan Repubblica stimola 34 interazioni e Il Fatto 39).

- i “fan collectors” ossia coloro che hanno pensato soprattutto a collezionare fan, ma che non sono riusciti a coinvolgerli pienamente su Facebook. Rientrano in questa categoria Il Corriere della Sera e la Gazzetta dello Sport. Il primo riesce ad ottenere in media 441 reazioni per ogni post scritto, ma solo 15 per ogni 100 fan, quindi ha una base fan poco reattiva. La Gazzetta sviluppa 126 interazioni per post e solo 5 per ogni 100 fan.
- i “laggards” ovvero “ritardatari” con meno fan, ma anche minore engagement totale. La maggior parte dei quotidiani analizzati rientra in questa categoria, che mostra alcune potenzialità interessanti come quelle di TuttoSport, il Giornale, l’Unità, il Corriere dello Sport che hanno un elevato engagement per post.
- gli “engagers” che non hanno tantissimi fan, ma riescono a stimolarli bene. Leggo è l’unico quotidiano che rientra in questo quadrante, grazie alla sua capacità di generare il massimo delle interazioni per fan ossia in media 167 per ogni fan e 306 interazioni per ogni notizia pubblicata.

Strategia editoriale

I quotidiani prediligono un uso strumentale di Facebook, ossia come luogo per catturare lettori da portare verso il sito principale. Non dialogano con gli utenti, preferendo semplicemente condividere link agli articoli contenuti sui siti ufficiali. Solo la Gazzetta dello Sport punta anche sulla pubblicazione di foto attraverso Facebook. Dunque al momento non sfruttano al meglio la nuova timeline di Facebook, pensata per il “visual storytelling”.

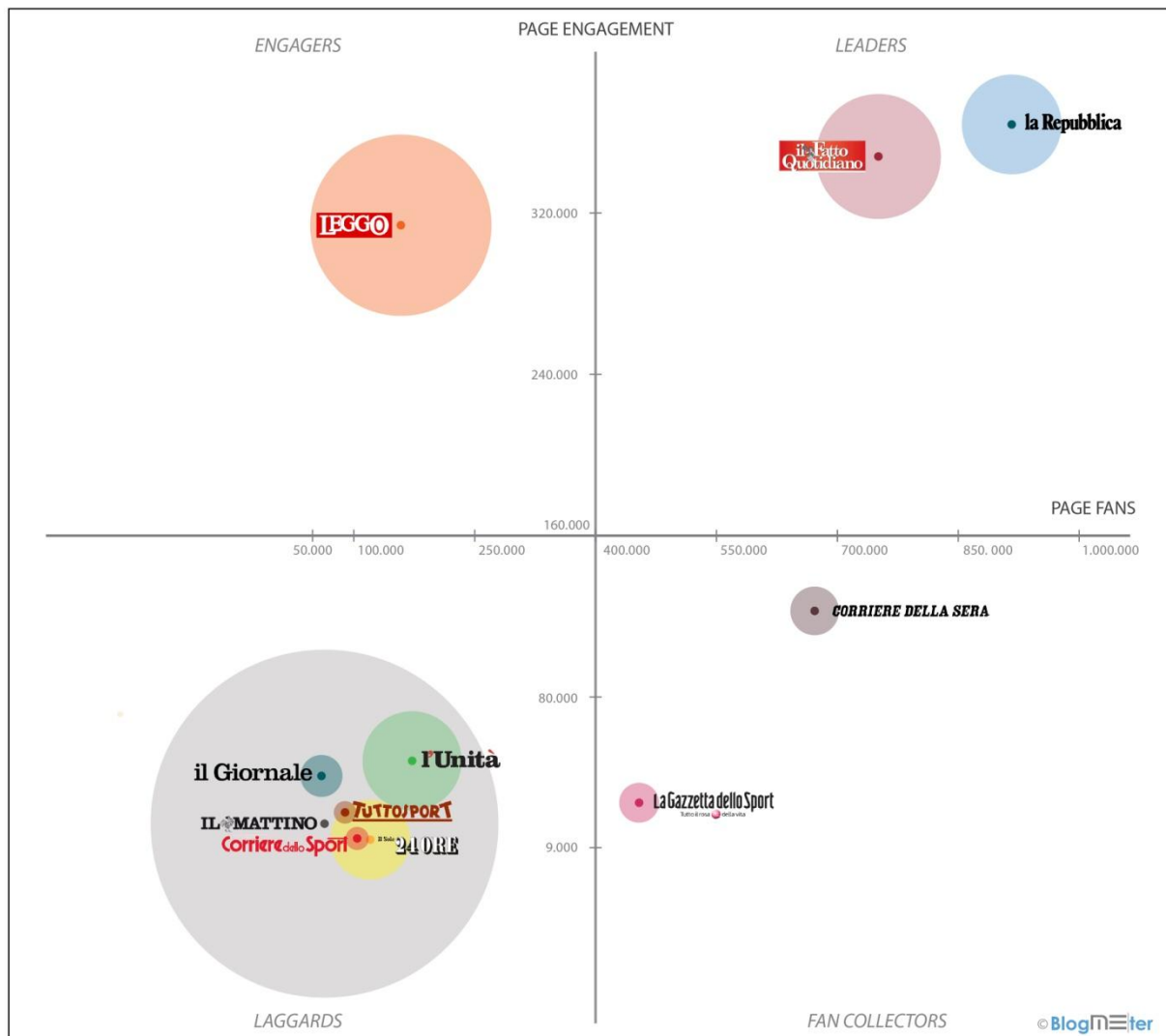
Curiosità

- Il momento preferito per commentare è dalle 17 alle 18
- La giornata in cui i fan commentano di più è il giovedì, quella più scarica è la domenica
- E’ di Repubblica il post con più like nel periodo considerato: è il link al video di Benigni da Fazio (2.283 like)
- E’ di Repubblica il post più condiviso: la notizia della morte di Bovolenta (1.427 share)

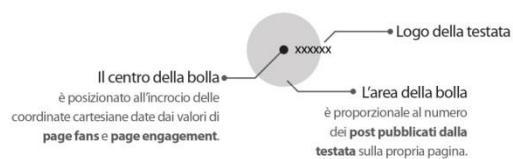
(In appendice la tabella con tutti i principali indici di engagement)

Blogmeter Social Engagement Map

QUOTIDIANI ITALIANI SU FACEBOOK



COME LEGGERE LA MAPPA



PAGE FANS: il numero totale dei fan della pagina alla data del 18/04/2012

PAGE ENGAGEMENT: somma delle interazioni (commenti, like e share) eseguite dagli utenti nel periodo di rilevamento.

NOTE

L'analisi è stata eseguita con il tool "FACEBOOK SOCIAL ANALYTICS by Blogmeter".

Sono state esaminate le pagine Facebook dei quotidiani cartacei che alla data del 20 Marzo 2012 annoveravano almeno 50 mila fan.

Il periodo di rilevamento va dal 20 Marzo 2012 al 18 Aprile 2012.

SETTIMANALI

I settimanali sviluppano un numero di interazioni nettamente inferiore a quello dei quotidiani semplicemente perché la frequenza di aggiornamento delle pagine è meno alta.

Il settimanale con più fan è Internazionale (oltre 235.000) seguito da Donna Moderna (oltre 136.000). Sotto i 100.000 si trovano Vanity Fair (oltre 84.000), Grazia (oltre 65.000), L'Espresso (oltre 55.000), Tu Style (oltre 35.000), Panorama (oltre 28.000) e Cioè (oltre 27.000).

Se si guarda alle interazioni totali (like, commenti, condivisioni e post spontanei dei fan) la classifica cambia: al primo posto svetta Confidenze tra amiche con oltre 14.000 interazioni (nella maggior parte dei casi si tratta di conversazioni spontanee dei fan), seguito da L'Espresso con oltre 11.200, poi Vanity Fair (9.899), TV Sorrisi e Canzoni (8.697) e Internazionale (8.604).

I più bravi a sollecitare una reazione per singola notizia pubblicata sono Internazionale (152 interazioni per post), Cioè (94), TV Sorrisi e Canzoni (83) e L'Espresso (78).

Quelli con la base di fan più attiva sono Confidenze tra amiche (per ogni 100 fan genera 101 interazioni) e TV Sorrisi e Canzoni (per ogni 100 fan 66 interazioni).

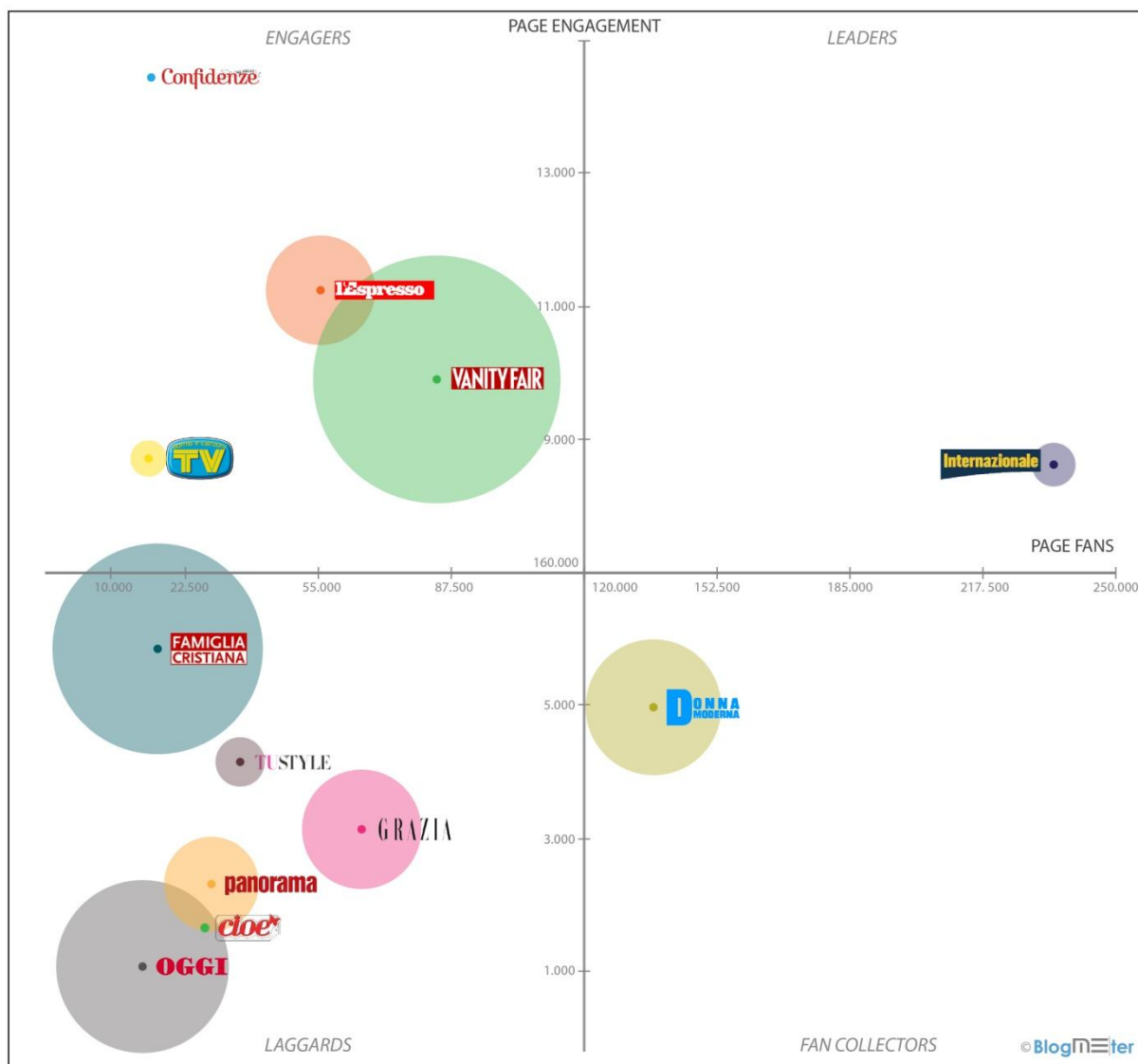
La mappa di posizionamento "BlogMeter Social Engagement Map – Settimanali italiani su Facebook" evidenzia i seguenti attori:

- l'unico "leader" è Internazionale perché ha il maggior numero di fan unito ad un alto engagement per post (circa 152 interazioni tra like, commenti e share)
- Donna moderna si posiziona tra i "fan collectors" con oltre 136.000 fan, ma con un livello di interazione per post e per fan sicuramente migliorabile (26 interazioni per post)
- tra i "laggards" per basso numero di fan e interazione troviamo Famiglia Cristiana, Tu Style, Grazia, Panorama, Cioè e Oggi. Tra questi hanno grandi potenzialità inesprese sia Famiglia Cristiana, che per ogni 100 fan genera 37 interazioni, sia Cioè, che stimola mediamente 93 interazioni per ogni singola notizia pubblicata
- il quadrante degli "engagers" è occupato da Confidenze, L'Espresso, Vanity Fair e TV Sorrisi e Canzoni. Interessante il piazzamento di Confidenze, con un alto numero di lettrici che scrivono sulla bacheca confrontandosi online e trasformando la pagina in una sorta di forum. In termini di rapporto tra numero di fan e interazioni emerge TV Sorrisi e Canzoni che per ogni 100 fan genera 65 interazioni.

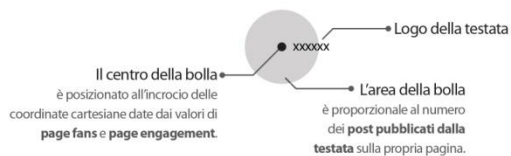
(In appendice la tabella con tutti i principali indici di engagement)

Blogmeter Social Engagement Map

SETTIMANALI ITALIANI SU FACEBOOK



COME LEGGERE LA MAPPA



PAGE FANS: il numero totale dei fan della pagina alla data del 18/04/2012

PAGE ENGAGEMENT: somma delle interazioni (commenti, like e share) eseguite dagli utenti nel periodo di rilevamento.

NOTE

L'analisi è stata eseguita con il tool "FACEBOOK SOCIAL ANALYTICS by Blogmeter".
Sono state esaminate le pagine Facebook dei settimanali cartacei che alla data del 20 Marzo 2012 annoveravano almeno 10 mila fan.
Il periodo di rilevamento va dal 20 Marzo 2012 al 18 Aprile 2012.

MENSILI

Il mensile con più fan è Vogue Italia che ne ha oltre 408.000 e che distanzia di gran lunga tutti gli altri. Nella fascia tra i 50.000 e i 100.000 troviamo in ordine: Style/Glamour (oltre 86.000), National Geographic (oltre 78.000), La Repubblica XL (oltre 75.300), Focus (oltre 75.000) e Altroconsumo (oltre 51.000). Dai 20.000 ai 50.000 Cosmopolitan (45.000), La Cucina Italiana e Wired Italia (oltre 37.000) e Quattroruote (oltre 23.000).

In termini di interazioni totali s'impone La Repubblica XL (oltre 36.000), seguita da Vogue e Focus (che si attestano nell'intorno di 14.000 ognuno).

I più bravi a sollecitare le reazioni per singola news pubblicata sono quelli di AltroConsumo (118 interazioni per ogni post), seguiti da Vogue (71) e La Repubblica XL (52).

I mensili con la base fan più attiva sono Psychologies Italia (per ogni 100 fan genera 44 interazioni), Le Scienze (43), Guerin Sportivo (41) (non presenti nella tabella "Mensili – Indici di engagement" in quanto pagine che non raggiungono i 10.000 fan) e La Repubblica XL (41).

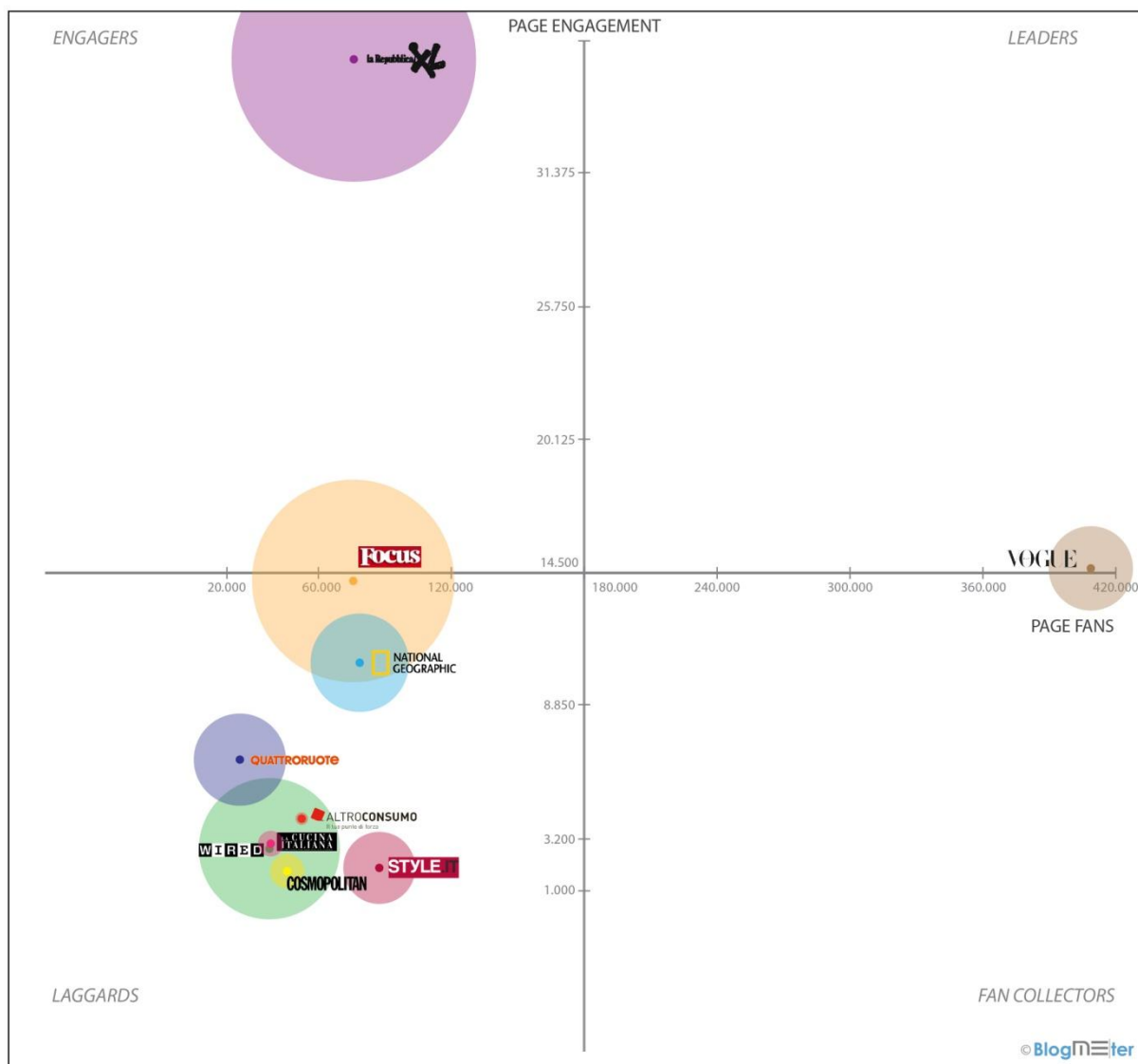
La mappa di posizionamento è utile a comprendere le intersezioni tra numerosità dei fan ed engagement:

- sulla linea di confine tra "leaders" e "fan collectors" si posiziona Vogue che per ogni post pubblicato riesce a determinare 63 like
- tra i "laggards" compare un nutrito numero di attori con caratteristiche differenti: Focus, National Geographic, Quattroruote, AltroConsumo, La Cucina Italiana, Wired, Style.it, Cosmopolitan. Interessante il caso di AltroConsumo che riesce a sviluppare la più alta interazione per post: ogni post genera 118 interazioni (like, commenti e share). Al secondo e al terzo posto La Cucina Italiana (45) e National Geographic (44). Quattroruote, invece, ha una "fan base" abbastanza attiva (per ogni 100 fan si creano 24 interazioni) seguito da Focus (18 interazioni ogni 100 fan)
- l'unico "engager" è Repubblica XL che ha una insolita (per il mercato italiano) strategia di presidio e risposta ai propri lettori. Una strategia che paga visto che risulta avere il più alto rapporto tra interazioni e numero di fan: 41 per ogni 100 fan.

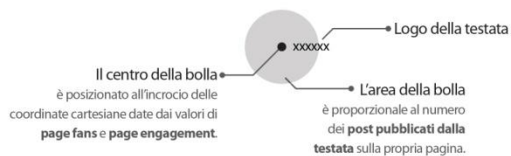
(In appendice la tabella con tutti i principali indici di engagement)

Blogmeter Social Engagement Map

MENSILI ITALIANI SU FACEBOOK



COME LEGGERE LA MAPPA



PAGE FANS: il numero totale dei fan della pagina alla data del 18/04/2012

PAGE ENGAGEMENT: somma delle interazioni (commenti, like e share) eseguite dagli utenti nel periodo di rilevamento.

NOTE

L'analisi è stata eseguita con il tool "FACEBOOK SOCIAL ANALYTICS by Blogmeter". Sono state esaminate le pagine Facebook dei mensili cartacei che alla data del 20 Marzo 2012 annoveravano almeno 20 mila fan. Il periodo di rilevamento va dal 20 Marzo 2012 al 18 Aprile 2012.

APPENDICE

Legenda: i tre colori "oro" "argento" e "bronzo" rappresentano rispettivamente la prima, la seconda e la terza posizione per ogni indice tra le pagine considerate nelle tabelle.

Quotidiani – Indici di engagement

Testata	Brand Engagement/Post	Likes/Post	Comments/Post	Share/Post	Page Engagement/Fan
la Repubblica	656,9	309,1	117,3	230,5	39,73%
Il Fatto Quotidiano	498,8	252,8	79,3	166,7	46,33%
Corriere della Sera	441	196,4	81,6	163	18,26%
La Gazzetta dello Sport	126	71,2	18,8	36	6,04%
l'Unità	90,4	46,3	18	26,1	28,02%
Leggo	306,2	121,9	41,8	142,5	197,88%
Il Sole 24 ORE	19,5	12,4	6,1	1	7,66%
Corriere dello Sport	60,2	24,9	34,5	0,8	8,99%
Tuttosport	173,3	101,1	72	0,2	25,53%
Il Mattino	9,3	5,8	3,3	0,2	27,35%
Il Giornale	160,4	63,7	52,5	44,2	68,10%

In tabella le testate con più di 50.000 fan

Settimanali – Indici di engagement

Testata	Brand Engagement/Post	Likes/Post	Comments/Post	Share/Post	Page Engagement/Fan
Internazionale	151,8	85,7	5,4	60,7	3,66%
Donna Moderna	26,2	21,6	4,6	0	3,63%
Vanity Fair	26,2	19,2	3,7	3,3	11,78%
Grazia	14,1	12,5	1,1	0,5	4,76%
L'espresso	77,6	37,5	9,7	30,4	20,22%
TU Style	47,2	30,6	14,9	1,7	11,59%
Panorama.it	17,7	11,1	2,3	4,3	7,99%
Cioè	94,1	57,5	29,3	7,3	6,06%
Famiglia Cristiana	20,9	15	2,8	3,1	37,13%
Confidenze	39	31	8	0	100,67%
Tv Sorrisi e Canzoni	83	59,6	15,7	7,7	65,60%
Oggi	4,4	3,1	0,9	0,4	7,6%

In tabella le testate con più di 10.000 fan

Mensili – Indici di engagement

Testata	Brand Engagement/Post	Likes/Post	Comments/Post	Share/Post	Page Engagement/Fan
Vogue Italia	71	62,7	2,2	6,1	3,6%
Style.it	10,1	8,7	1,2	0,2	2,0%
National Geographic	44,6	42	1	1,6	13,6%
La Repubblica XL	52	33,6	8,6	9,8	41,1%
Focus	27,7	18,7	1,7	7,3	18,2%
Altroconsumo	118	47,4	9,5	61,1	6,8%
Cosmopolitan	21,4	17,3	2,3	1,8	3,9%
La Cucina Italiana	45,2	32,8	6	6,4	7,4%
Wired Italia	7,3	5,8	0,9	0,6	6,7%
Quattroruote	25,3	17	4	4,3	23,7%

In tabella le testate con più di 20.000 fan