

BRAND & MEDIA BULLETIN

SPECIAL EDITION

QUANTO È SOCIAL L'EUROPA?

Abitudini, comportamenti e
nuove modalità di utilizzo

7

NEXTPLORA
brand & media intelligence

I **social media** hanno assunto un ruolo sempre più centrale nella vita quotidiana, trasformandosi da semplici piattaforme di intrattenimento a strumenti per informarsi, scoprire nuovi prodotti, seguire brand e prendere decisioni d'acquisto.

Ma questi comportamenti sono gli stessi in tutta Europa?

Per rispondere a questa domanda nasce questa **Special Edition**, un approfondimento che amplia lo sguardo oltre il mercato italiano e mette a confronto **cinque Paesi europei: Italia, Francia, Germania, Spagna e Regno Unito**.

Attraverso questa analisi esploriamo non solo quali piattaforme vengono utilizzate e con quale frequenza, ma anche come cambiano le modalità di utilizzo dei social: dal loro impiego come motore di ricerca alla scoperta di brand e prodotti, fino al ruolo che la pubblicità sui social esercita nel processo decisionale dei consumatori.

Un confronto internazionale che evidenzia **trend condivisi e differenze culturali**, offrendo spunti utili per comprendere l'evoluzione del panorama digitale europeo.



500 interviste: quote rappresentative di 5 Paesi europei: Italia, Spagna, Francia, Germania e UK per genere, fascia d'età e area geografica



Individui **18-65 anni**
User di social media



CAWI
Indagine quantitativa

I social media si confermano il media più centrale in Europa

L'analisi delle abitudini di consumo dei media nei cinque Paesi coinvolti (Italia, Francia, Germania, Spagna e UK) evidenzia un panorama in cui i social media rappresentano il punto di contatto più frequente tra le persone e i contenuti digitali.

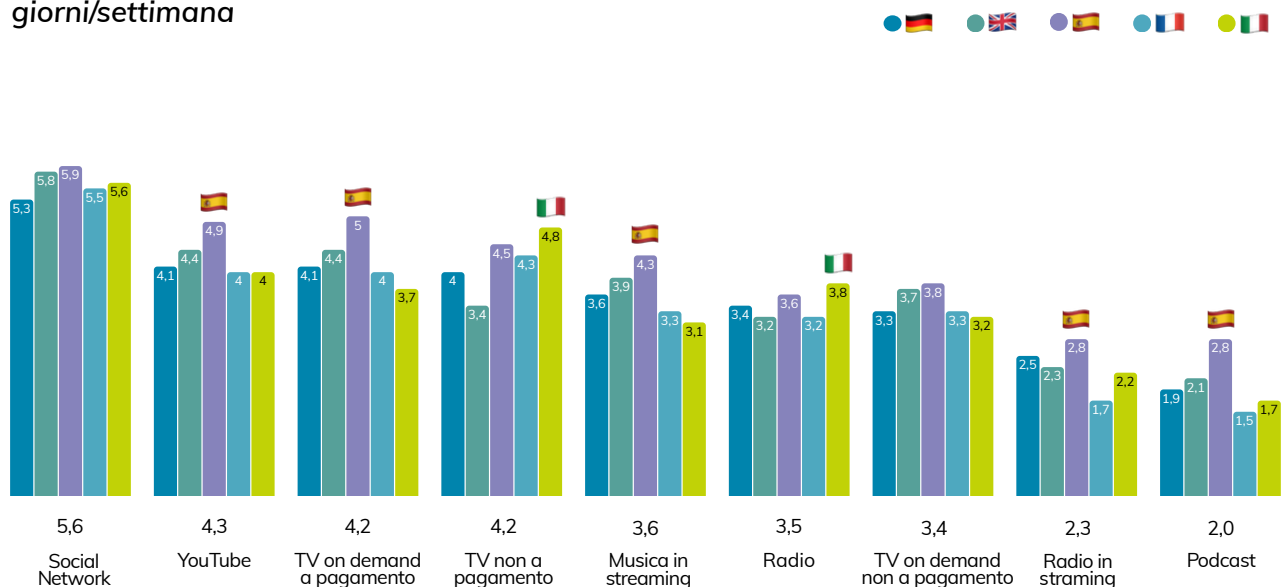
In tutti i mercati analizzati, i social media vengono utilizzati mediamente **5 giorni alla settimana**, confermandosi il mezzo più presente nella quotidianità dei consumatori e superando sia i media tradizionali sia le altre piattaforme digitali.

Emergono però differenze significative tra i Paesi.

La **Spagna** mostra il profilo mediatico più **trasversale e digitale**: oltre ai social, registra i livelli di utilizzo più elevati per YouTube, TV on demand a pagamento, musica in streaming, radio in streaming e podcast. Un dato che evidenzia come gli spagnoli utilizzino un numero più ampio e diversificato di canali e piattaforme.

L'**Italia**, al contrario, mantiene un rapporto più forte con i **media tradizionali**. Pur facendo un uso intenso dei social, gli italiani continuano a distinguersi per una maggiore frequenza di utilizzo della televisione gratuita e della radio, che rimangono due punti di riferimento nel panorama mediatico nazionale.

Profilo mediale per Paese (media) giorni/settimana



Con quale frequenza utilizzi i seguenti mezzi in una settimana?

I social più utilizzati: Facebook e Instagram guidano la classifica europea

Entrando nel dettaglio dell'utilizzo dei social media, emerge come **Facebook** continui a mantenere una **posizione di leadership**, con l'**84%** degli intervistati che dichiara di utilizzarlo **almeno una volta alla settimana**. Seguono Instagram (75%), TikTok (57%), Telegram (40%) e X (40%), mentre le altre piattaforme registrano livelli di utilizzo più contenuti.

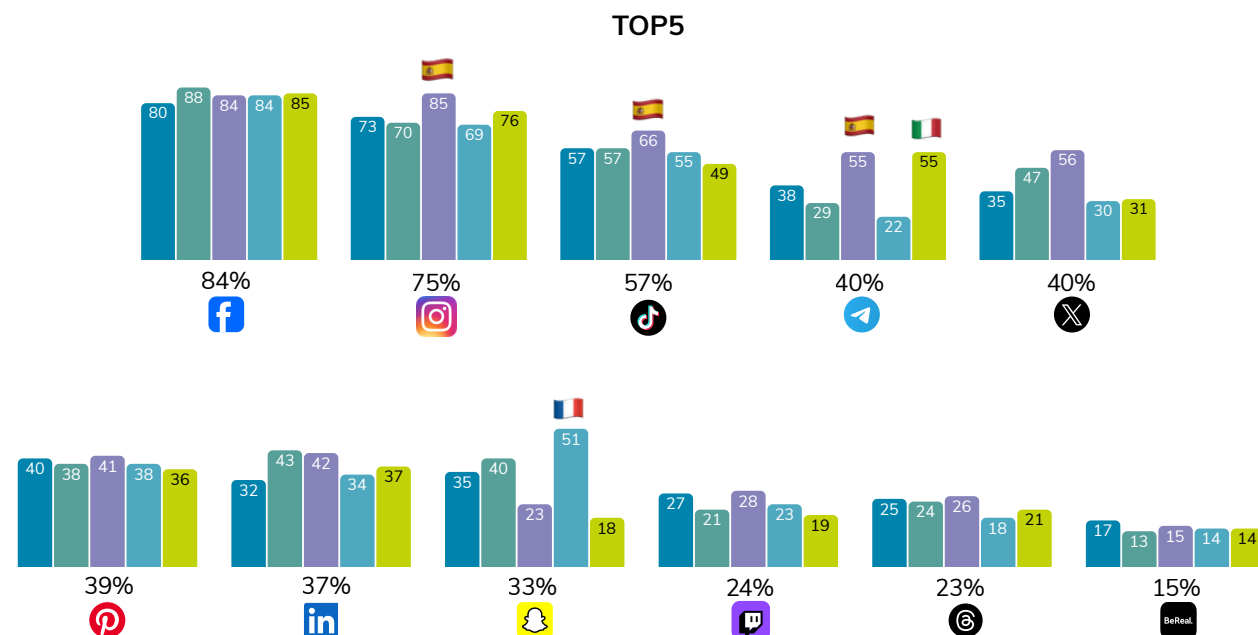
Sebbene la classifica dei social più utilizzati sia piuttosto simile tra i diversi Paesi, emergono alcune differenze interessanti nei livelli di utilizzo delle singole piattaforme.

La **Spagna** si conferma il mercato più orientato verso i social, distinguendosi per i livelli di utilizzo più elevati di **Instagram (85%)** e **TikTok (66%)**, a conferma di una maggiore propensione verso piattaforme digitali di intrattenimento.

Telegram registra livelli di utilizzo particolarmente elevati in **Spagna** e **Italia**, raggiungendo il **55%** in entrambi i Paesi e distinguendosi nettamente rispetto agli altri mercati analizzati.

La **Francia**, al contrario, si distingue per **Snapchat (33%)**, che registra qui una penetrazione superiore rispetto agli altri Paesi europei considerati.

Utilizzo social media (%) almeno una volta a settimana



Con quale frequenza utilizzi i seguenti social network in una settimana?

Osservando il **numero medio di piattaforme utilizzate ogni settimana**, emerge ancora una volta il ruolo della **Spagna**, i cui utenti utilizzano mediamente **6,2 social media**, risultando i più attivi. All'estremo opposto si colloca, invece, la **Francia**, che registra il numero medio più basso di piattaforme utilizzate settimanalmente (5,1).

L'**analisi per età** evidenzia inoltre alcune differenze interessanti. Tra i **18-34enni**, gli **italiani** utilizzano in media un **numero di piattaforme social inferiore** rispetto ai coetanei degli altri Paesi, con circa **6 piattaforme a settimana**, contro una media di 7. Al contrario, nella fascia **55-65 anni**, **Italia** e **Spagna** registrano alcuni dei livelli di **utilizzo più elevati**, con circa **4,5 piattaforme a settimana**. Un dato che conferma come l'utilizzo dei social sia ormai ampiamente diffuso anche tra le generazioni più mature.

Utilizzo social media (n° medio citazioni) almeno una volta a settimana

					
Totale n° medio	5,5	5,6	6,2	5,1	5,3
 18-34	7,5	7,3	7,6	7,3	6,6
 55-65	3,8	3,9	4,9	3,4	4,7

Quando vengono utilizzati i social media?

Oltre a essere il media più utilizzato, i social media accompagnano gli utenti in diversi momenti della giornata.

La **sera** rappresenta il **principale momento di utilizzo**: **6 utenti su 10** (60%) dichiarano di utilizzare i social network in questa fascia oraria. Seguono il pomeriggio (47%), la mattina (34%), la pausa pranzo (25%) e, infine, il momento prima di andare a dormire (23%), che risulta il meno frequente.

Analizzando i singoli mercati emergono comportamenti distintivi.

La **Spagna** si caratterizza per un utilizzo particolarmente **intenso nel pomeriggio (57%)**, probabilmente favorito anche dalle abitudini legate alla pausa pomeridiana “la siesta”, mentre registra quote **inferiori** alla media sia durante la **pausa pranzo (17%)** sia **prima di andare a dormire (19%)**.

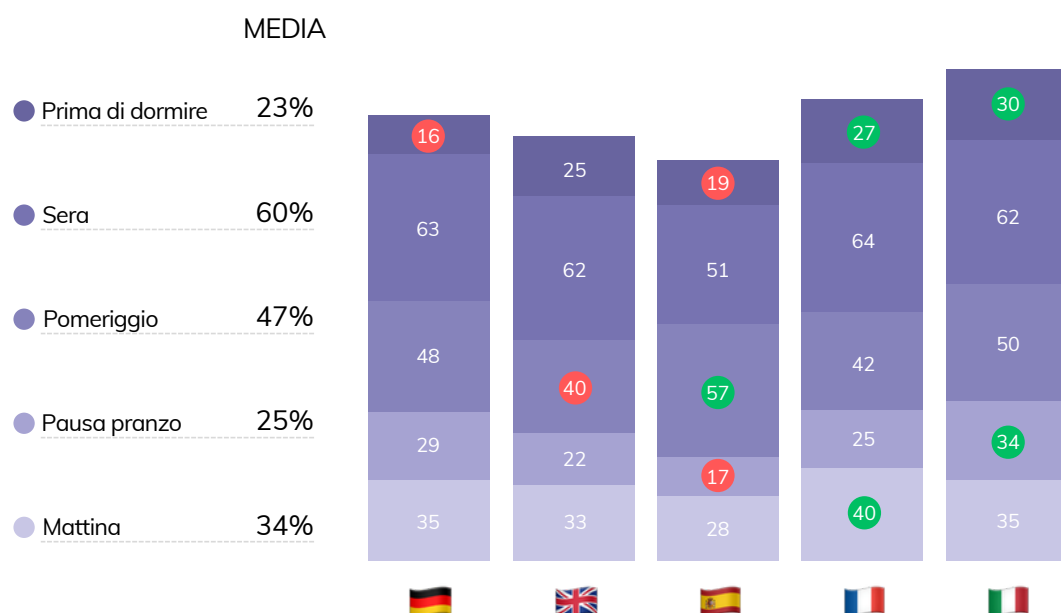
I **francesi**, invece, mostrano una maggiore propensione a consultare i social nelle **prime ore della giornata (40%)** e **prima di coricarsi (27%)**, evidenziando un utilizzo distribuito tra l'inizio e la fine della giornata.

Gli **italiani** si distinguono soprattutto per un utilizzo più elevato durante la **pausa pranzo (34%)** e **prima di andare a dormire (30%)**.

Il **Regno Unito** registra un utilizzo **più contenuto nel pomeriggio (40%)**.

Infine, la **Germania** presenta il **dato più basso** per l'utilizzo dei social **prima di andare a dormire (16%)**, indicando una minore tendenza a concludere la giornata con la consultazione delle piattaforme social.

Utilizzo social media nei momenti della giornata (%)



In quali momenti della giornata utilizzi maggiormente i social?

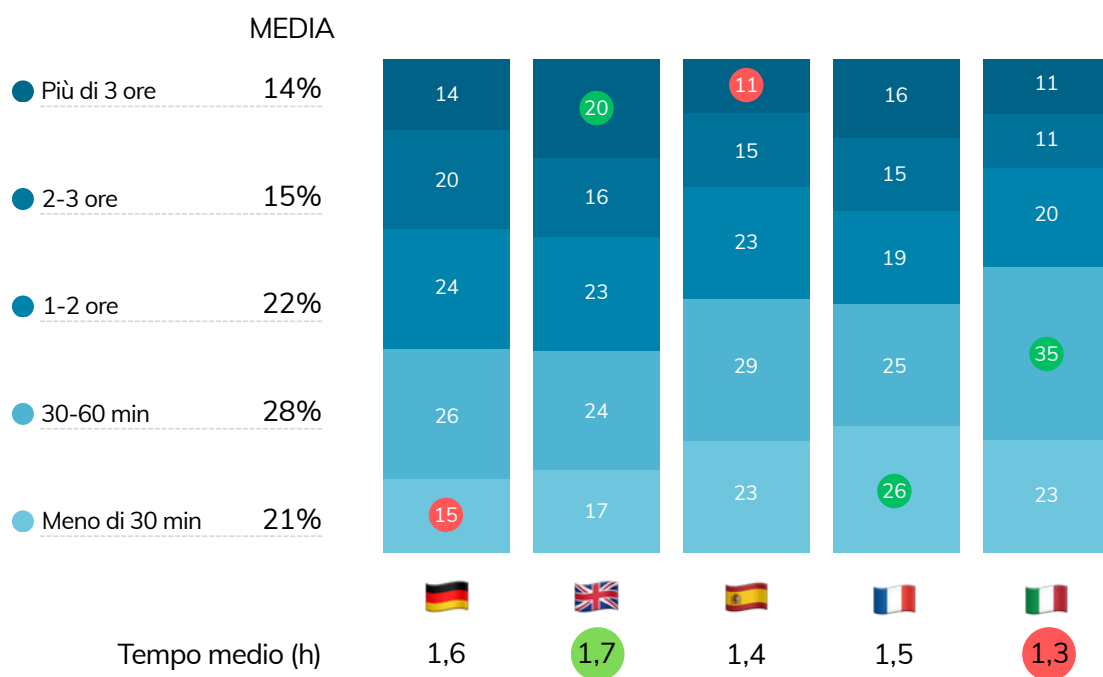
Quanto tempo viene trascorso sui social ogni giorno?

Il tempo dedicato quotidianamente ai social media si concentra soprattutto nelle **fasce intermedie**. La quota più elevata di utenti, pari al **28%**, trascorre **30-60 minuti al giorno** sui social, seguita dal 22% che dedica tra 1 e 2 ore e dal 21% che rimane sotto i 30 minuti. Le fasce di utilizzo più intenso risultano invece meno diffuse: il 15% trascorre 2-3 ore al giorno e il 14% supera le 3 ore.

Il **tempo medio giornaliero** è di **1 ora e mezza**, ma il confronto tra i Paesi evidenzia differenze interessanti nella distribuzione dell'utilizzo. Il **Regno Unito** registra la **media più elevata**, pari a **1,7 ore** al giorno, sostenuta soprattutto da una maggiore presenza di utenti ad alta intensità: il 36% trascorre più di 2 ore al giorno sui social, di cui il 20% supera le 3 ore. Al contrario, l'**Italia** presenta il **tempo medio più contenuto**, pari a **1,3 ore**, e si caratterizza per una maggiore concentrazione nelle fasce intermedie: il 35% trascorre 30-60 minuti al giorno, mentre solo il 22% supera le 2 ore.

La **Germania**, con una media di **1,6 ore** al giorno, si distingue per la **bassa quota** di utenti che trascorrono meno di 30 minuti sui social (15%). La **Francia**, con una media di **1,5 ore**, presenta invece una quota particolarmente elevata di utenti che rimangono sotto i 30 minuti (26%). La **Spagna**, con una media di **1,4 ore**, si caratterizza infine per una minore presenza di utenti ad alta intensità: solo l'11% trascorre più di 3 ore al giorno sui social.

Tempo trascorso (%) mediamente sui social ogni giorno



Quanto tempo trascorri mediamente sui social ogni giorno?

Dai feed ai motori di ricerca: il nuovo ruolo dei social

I social media non sono più soltanto piattaforme dedicate alla condivisione di contenuti e all'intrattenimento. Stanno assumendo sempre più il **ruolo di motori di ricerca**, affiancando le piattaforme tradizionali quando gli utenti cercano informazioni, ispirazione, prodotti, servizi e recensioni.

Vuoi scoprire il report completo?

Per accedere al report completo e scoprire interessanti insight, contattaci.

Cosa scoprirai nel report?

- * Dai feed ai motori di ricerca: il nuovo ruolo dei social
- * Cosa cercano gli utenti sui social?
- * La pubblicità sui social: un'esperienza sempre più accettata dagli utenti
- * La pubblicità sui social orienta gli acquisti
- * La pubblicità sui social convince soprattutto i più giovani, ma non in tutti i mercati
- * Quali sono i contenuti pubblicitari più interessanti sui social?
- * Attività e momenti di utilizzo dei social

INFLUENCER MARKETING





Il ruolo del social media nella comunicazione di crisi

Il social media è diventato uno strumento fondamentale per la comunicazione di crisi, permettendo alle aziende di rispondere rapidamente alle domande dei clienti e di gestire le situazioni di emergenza. In particolare, i social media sono utilizzati per:

- Informare i clienti sulle situazioni di crisi.
- Rispondere alle domande dei clienti.
- Gestire le situazioni di emergenza.
- Monitorare le reazioni dei clienti.

Il ruolo del social media nella comunicazione di crisi



Il ruolo del social media nella comunicazione di crisi

Il social media è diventato uno strumento fondamentale per la comunicazione di crisi, permettendo alle aziende di rispondere rapidamente alle domande dei clienti e di gestire le situazioni di emergenza. In particolare, i social media sono utilizzati per:

- Informare i clienti sulle situazioni di crisi.
- Rispondere alle domande dei clienti.
- Gestire le situazioni di emergenza.
- Monitorare le reazioni dei clienti.







Il social media marketing è una strategia di marketing che utilizza i social media per raggiungere i propri obiettivi di business.

Il social media marketing è una strategia di marketing che utilizza i social media per raggiungere i propri obiettivi di business. Si tratta di una disciplina che si è sviluppata negli ultimi anni, grazie alla diffusione di Internet e dei social media. Il social media marketing è una strategia di marketing che utilizza i social media per raggiungere i propri obiettivi di business. Si tratta di una disciplina che si è sviluppata negli ultimi anni, grazie alla diffusione di Internet e dei social media.

Il social media marketing è una strategia di marketing che utilizza i social media per raggiungere i propri obiettivi di business. Si tratta di una disciplina che si è sviluppata negli ultimi anni, grazie alla diffusione di Internet e dei social media.

Il social media marketing è una strategia di marketing che utilizza i social media per raggiungere i propri obiettivi di business. Si tratta di una disciplina che si è sviluppata negli ultimi anni, grazie alla diffusione di Internet e dei social media.



Il primo risultato è che i social media sono diventati uno dei principali canali di comunicazione per le aziende. In particolare, le aziende che utilizzano i social media per comunicare con i clienti hanno un tasso di fidelizzazione del 15% in più rispetto a quelle che non li utilizzano. Inoltre, le aziende che utilizzano i social media per comunicare con i clienti hanno un tasso di conversione del 10% in più rispetto a quelle che non li utilizzano.



Il secondo risultato è che i social media sono diventati uno dei principali canali di comunicazione per le aziende. In particolare, le aziende che utilizzano i social media per comunicare con i clienti hanno un tasso di fidelizzazione del 15% in più rispetto a quelle che non li utilizzano. Inoltre, le aziende che utilizzano i social media per comunicare con i clienti hanno un tasso di conversione del 10% in più rispetto a quelle che non li utilizzano.

Il terzo risultato è che i social media sono diventati uno dei principali canali di comunicazione per le aziende. In particolare, le aziende che utilizzano i social media per comunicare con i clienti hanno un tasso di fidelizzazione del 15% in più rispetto a quelle che non li utilizzano. Inoltre, le aziende che utilizzano i social media per comunicare con i clienti hanno un tasso di conversione del 10% in più rispetto a quelle che non li utilizzano.

Il quarto risultato è che i social media sono diventati uno dei principali canali di comunicazione per le aziende. In particolare, le aziende che utilizzano i social media per comunicare con i clienti hanno un tasso di fidelizzazione del 15% in più rispetto a quelle che non li utilizzano. Inoltre, le aziende che utilizzano i social media per comunicare con i clienti hanno un tasso di conversione del 10% in più rispetto a quelle che non li utilizzano.



CONTATTACI

+ (39) 02 831 1131 | business@nextplora.com

Viale Toscana, 13/B – 20136 Milano | P.Iva 11008580968