



Home - Rubriche - Media | Editoria | Rassegna Stampa - Analisi sulle attività di Social Media Marketing delle Agenzie di Stampa italiane quotidiane e periodiche



Analisi sulle attività di Social Media Marketing delle Agenzie di Stampa italiane quotidiane e periodiche

L'OSSERVATORIO DIGITALE annuncia i risultati di una propria analisi
sulle Attività di Social Media Marketing
delle Agenzie di Stampa italiane quotidiane e periodiche

L'indagine ha preso in considerazione Facebook, Instagram, Twitter e Youtube

Ancona, 31 ottobre 2020: L'Osservatorio Digitale ha annunciato i risultati dell'indagine dedicata alle Agenzie di Stampa italiane quotidiane e periodiche. L'analisi ha preso in considerazione le attività di social media marketing che più di altre sono utilizzate nella comunicazione quali: Facebook, Instagram, Twitter e Youtube. Lo strumento impiegato per estrarre i dati è SemRush, unanimemente riconosciuto dalla comunità digitale come il più potente, attendibile e noto tool di analytics al mondo. L'anagrafica di riferimento è estratta dall'Agenda del Giornalista aggiornata al 27 ottobre 2020.

Delle 65 agenzie prese in considerazione, il 75% hanno una Fan Page Facebook, il 74% un account Instagram, il 45% un canale Youtube ed un 42% un account Instagram.

In merito ai **social network** sono stati analizzati il numero di **follower**. Il dato complessivo pone l'Ansa al primo posto con oltre 3,4milioni di seguaci, seconda l'Agi con 488mila e terza l'Askaneews con 297mila. A seguire quarta Lombardia Notizie con 278mila, Adnkronos quinta con 245mila e sesta Vista con 185mila. Molto più staccati i numeri delle altre ad iniziare da Alanews con 78mila, Dire con 70mila, Redattore Social con 56mila e Sir con 53mila, tra le prime dieci.

Se andiamo ad analizzare i singoli social network troviamo:

su **Facebook** in ordine per fan: Ansa con oltre 1,5milioni, Agi con 270mila, Adnkronos con 197mila, Askaneews con 162mila, Lombardia Notizie con 128mila e Vista con 68mila.

Su **Instagram**, la classifica sulla base dei follower è la seguente: Ansa 661mila, Lombardia Notizie 50mila, Agi 14mila, Askaneews 8mila, Adnkronos 7mila, Dire 4mila.

Su **Twitter** per follower: Ansa 1,2milioni, Adnkronos 490mila, Agi 204mila, Lombardia Notizie 99mila, Askaneews 28mila e Redattore Sociale con 22mila.

Su **Youtube** per numero degli iscritti al canale troviamo al primo posto Vista con oltre 107mila, Askaneews con 98mila, Alanews con 75mila, Adnkronos con 39mila, Ansa con 13mila e Dire con 4mila."



Sandro Giorgetti

Possiamo osservare come le attività social assumano sempre di più valore per chi opera nell'informazione – sottolinea il responsabile dell'Osservatorio **Sandro Giorgetti** – ed il lockdown ha indubbiamente favorito la crescita e l'interesse intorno ai soggetti del settore che utilizzano il digitale come veicolo oggi necessario per posizionare il proprio brand ma soprattutto per creare un rapporto diretto con l'utente.

I dati certificano però, anche un quadro preoccupante rispetto alla capacità di attivare delle community realmente significative ed attive, da parte delle Agenzie di Stampa, eccezion fatta per le più note ed importanti. Le altre, infatti, ottengono

performance significativamente sotto il loro potenziale e tendono ad una presenza autoreferenziale più che di coinvolgimento degli utenti, reale valore di un'attività di social media marketing.

Dobbiamo segnalare, oltre ai significativi numeri prodotti da Ansa (che in quasi tutti i social risulta la più seguita), da Adnkronos (che ha il primato per tweet pubblicati nell'ultimo mese, ben 2.107), da Agi e da Askaneews; gli importanti volumi espressi dall'Agenzia Lombardia Notizie che si avvale del contributo e della struttura della Regione lombarda e di Vista che ha il primato su Youtube, anche in funzione del ruolo di con televisiva parlamentare".

A seguire un invito a visionare le slide cliccando qui

*** ***** ***



Osservatorio Digitale

L'Osservatorio Digitale è un progetto realizzato da professionisti che operano nei settori della progettazione, comunicazione e formazione, per fornire analisi, conoscenze e strumenti al comparto pubblico e privato, cercando di sviluppare, costruttivamente ed eticamente, la cultura digitale.

L'obiettivo è di condividere – sia con gli operatori del settore, sia con gli utilizzatori, sia con l'opinione pubblica – "le buone pratiche", fornendo loro i mezzi per poter sviluppare le attività digitali con strategie utili per conseguire i risultati prefissati, siamo questi la reputazione, il posizionamento o il profitto.

L'Osservatorio Digitale ritiene pertanto che la cultura digitale debba essere diffusa per migliorare la qualità di vita di ognuno di noi, con la conoscenza dei dati ed analisi delle attività, per constatarne il reale valore e stabilirne la relativa efficacia.