Top Brands: è Lavazza il brand di caffè più social

blog-header-01-78dbe1ee

Questo mese la tradizionale analisi **Top Brands** è stata dedicata al **Settore Caffè**. Per l'occasione sono state analizzate – nel periodo che va dall'1 aprile al 30 giugno 2018 - le performance di tutte le pagine ufficiali **Facebook, Twitter e YouTube** dei 30 principali brand di caffè presenti sul mercato italiano e che si rivolgono allo stesso. Ne è scaturita una classifica in cui **Blogmeter** ha evidenziato i primi 5 brand risultati migliori per interazioni totali (escludendo le views di YouTube) nel trimestre considerato. La classifica è stata costruita utilizzando il nuovo tool di Social Analytics, uno strumento migliorato sia dal punto di vista grafico sia nelle funzionalità, che permette di mettere a confronto non solo i diversi brand, ma anche i diversi canali social di un singolo brand.



Lavazza, grazie a YouTube, primo nella Top5, seguito da Nespresso e Covim Caffè - Il primo brand della classifica Top5 costruita in base alla metrica di engagement totale è risultato **Lavazza**, storica azienda torinese, che ha staccato di parecchio i suoi principali competitor grazie a 102.800 interazioni che lievitano addirittura a oltre 4 milioni se si includono le visualizzazioni sul proprio canale YouTube dove hanno spopolato i video con protagonista il comico **Maurizio Crozza**.

Secondo classificato **Nespresso**, leader indiscusso del caffè in capsule che, grazie alle oltre 58mila interazioni totalizzate nel trimestre analizzato, si è guadagnato la medaglia d'argento. Il brand svizzero del gruppo Nestlé ha ottenuto il 100% dell'engagement totale attraverso il suo canale Facebook dove pubblica specialmente scatti condivisi dai suoi fan con l'hashtag #RitualeNespresso. Sul terzo gradino del podio sale **Covim Caffè**, torrefazione genovese nata ai primi del Novecento. Con oltre 91 mila tra fan e follower, Covim totalizza un engagement pari a 93.000, di cui il 41% proveniente dalla sua pagina Facebook e il 58% dal canale YouTube. A generare più interazioni sono stati proprio i video postati su YouTube intitolati "Storie in tazzina" con cui l'azienda ha invitato i suoi follower a condividere le proprie storie legate in qualche modo al caffè.

Seguono Segafredo e Quarta Caffè, menzione speciale per Caffè Mauro - Quarta posizione per **Segafredo Zanetti** che ha totalizzato 27.600 interazioni nel periodo di riferimento: il 96% proviene dalla pagina Facebook mentre appena il 4% da Twitter. Il contenuto di Segafredo che ha ottenuto più successo è stato un post pubblicato sulla pagina Facebook, il quale attraverso un celebre meme ironizzava sulle proprietà del caffè, ottenendo così un engagement di 3.900. **Quarta Caffè**, storica azienda di torrefazione di Lecce, ha invece guadagnato la quinta posizione in classifica con un engagement totale pari a 14.800. La sua attività social si è concentrata sulla pagina Facebook dove ha ottenuto il 100% delle interazioni totali nel trimestre considerato. Infine, la menzione speciale questo mese spetta a **Caffè Mauro**, azienda nata a Reggio Calabria nel 1905, che con il video della serie "Piccoli momenti di piacere", ha totalizzato oltre 153mila views su YouTube, aggiudicandosi il premio di most viewed content.