

Il ruolo dei social media nel rapporto azienda-consumatore e la loro misurazione

A cura di:

Cristina Papini – Responsabile BuzzMetrics/NM Incite Italia

Lorenzo Facchinotti – Senior Researcher

Social media: bisogno o moda?

Dilemma

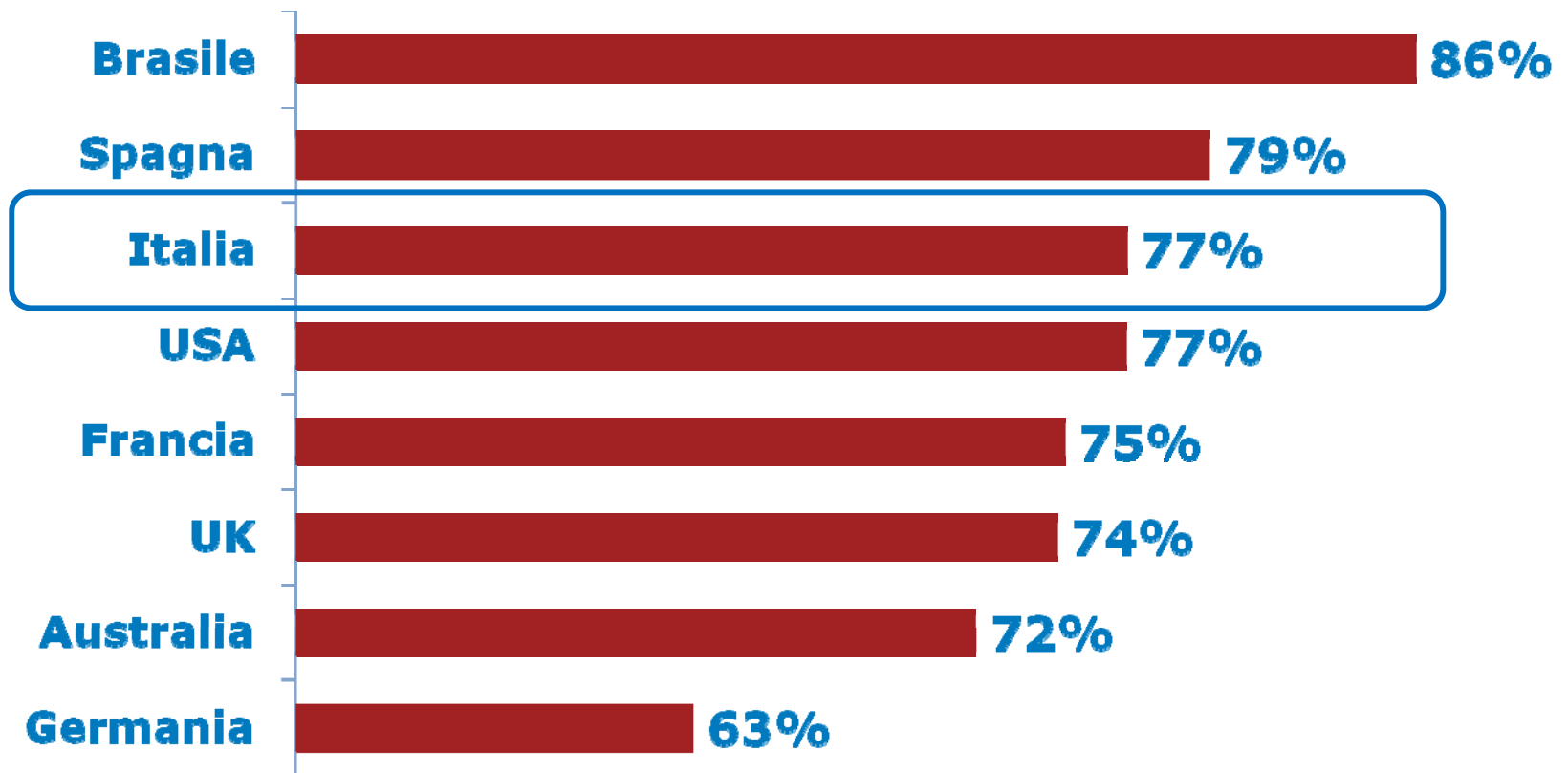


Necessità?

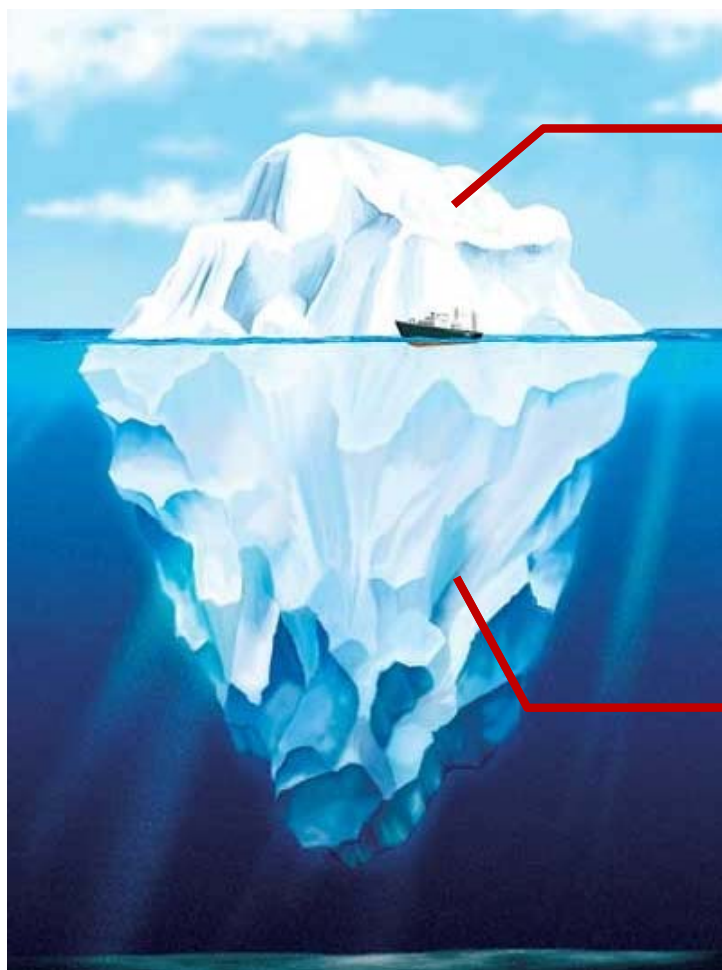


Moda?

Nei principali paesi la penetrazione dei social media supera il 70%



In Italia per ogni utente che pubblica, ve
ne sono 3 che leggono



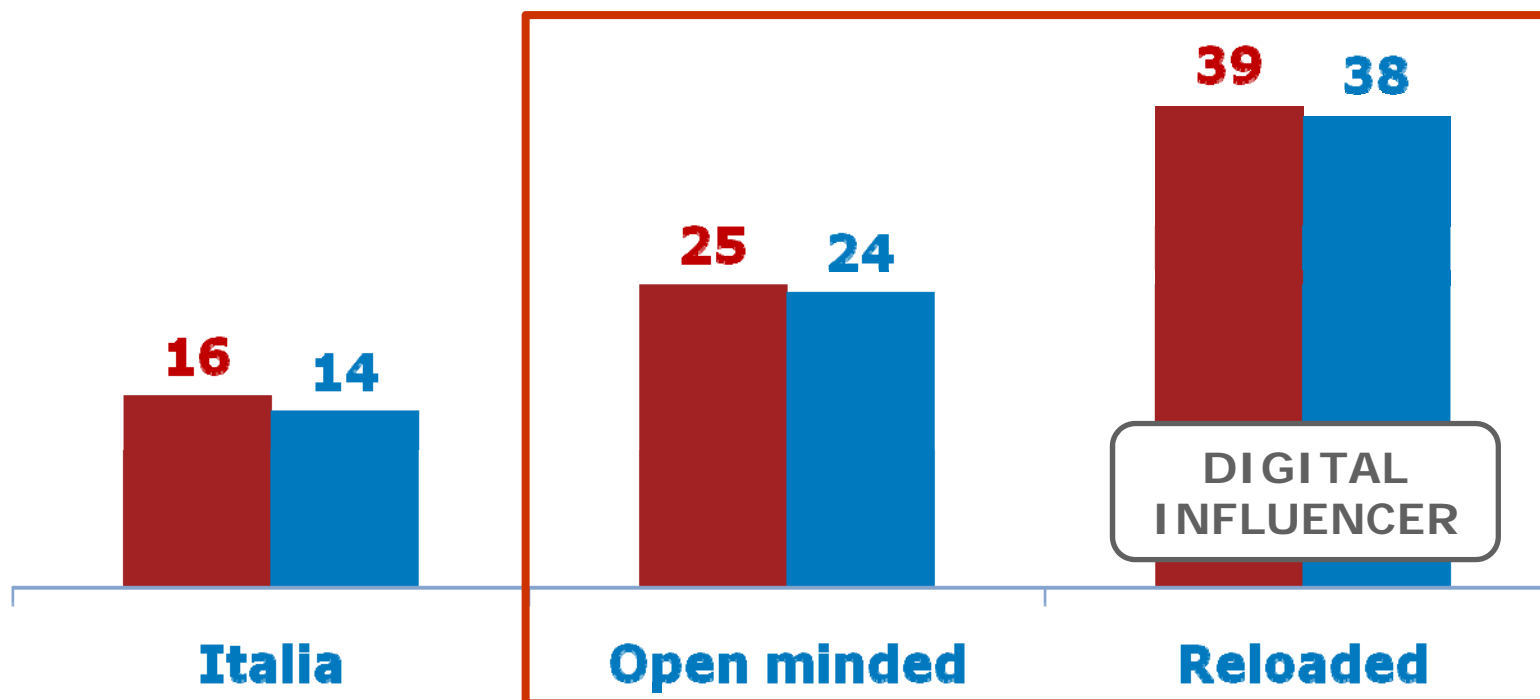
CONSUMATORI CHE
SCRIVONO
COMMENTI 12%

CONSUMATORI CHE
LEGGONO
30%

Il passaparola digitale influenza il comportamento d'acquisto

“Mi è capitato di...”

- **NON COMPRARE** un prodotto dopo aver letto un giudizio negativo su internet
- **COMPRARE** un prodotto dopo aver letto un giudizio positivo su internet





Perché è importante ascoltare la rete?

Internet è una fonte chiave di insight

Informazioni tempestive

Alerting: rilevazione di messaggi potenzialmente dannosi nei confronti dei propri prodotti, servizi o brand

Consumers' insights

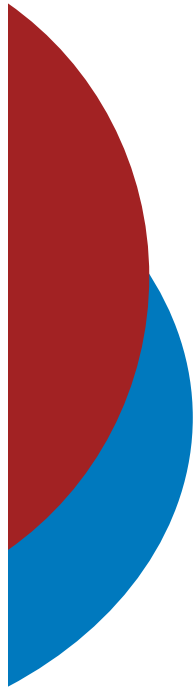
Individuazione di bisogni latenti o non soddisfatti

Monitoraggio competitor e mercato

Ascolto dei consumatori che confrontano prodotti e servizi per l'individuazione di plus e minus rispetto al mercato

Sviluppo strategie social e di comunicazione

Brand assessment e sviluppo di strategie per l'integrazione on-offline, social e display



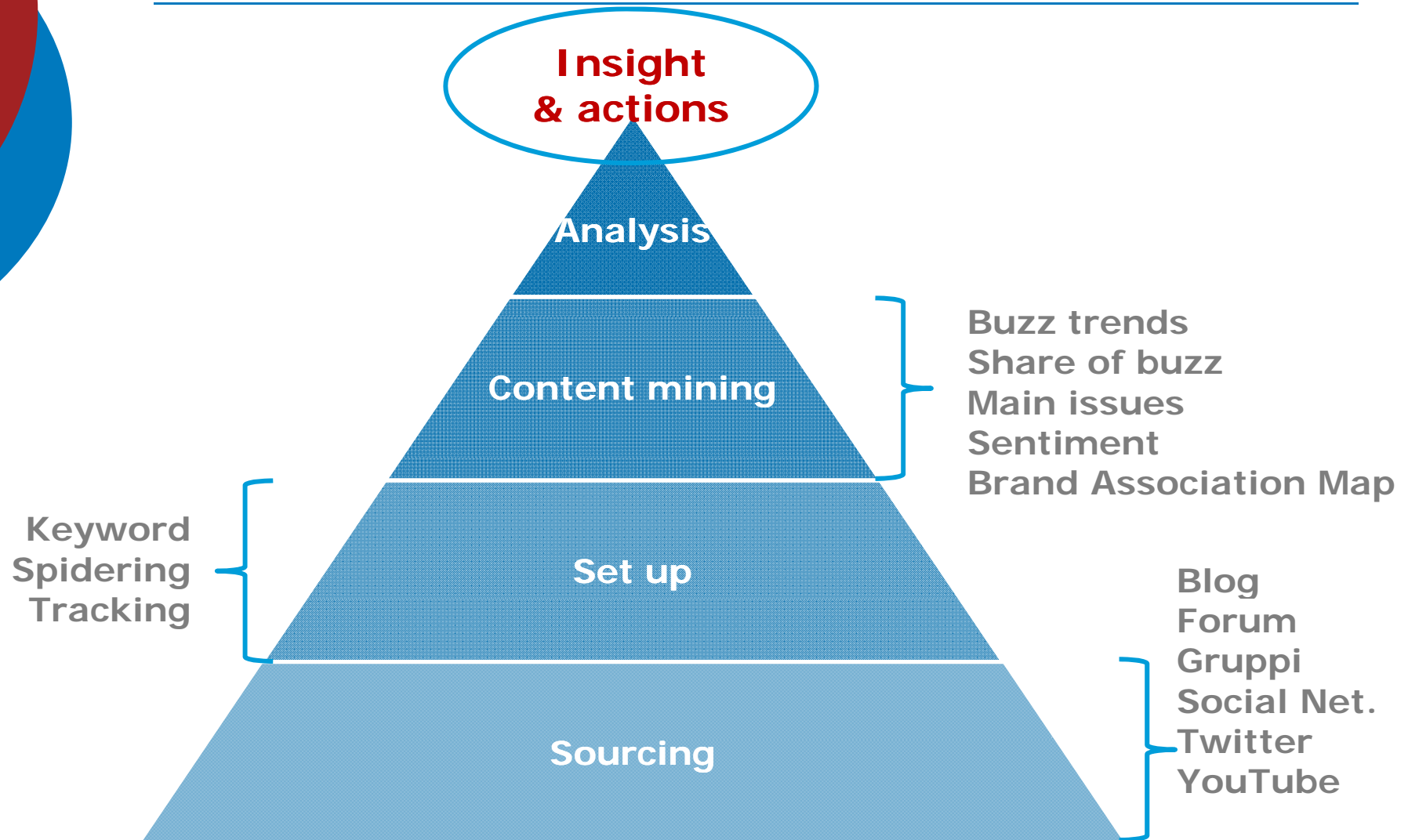
L'ascolto della rete consiste in
uno **studio quali-quantitativo**,
continuavo o puntuale,
finalizzato a rilevare ed analizzare
con l'ausilio di strumenti informatici web based
messaggi scritti dagli **utenti**
in **luoghi di discussione collettivi**
in un determinato periodo di tempo
in internet

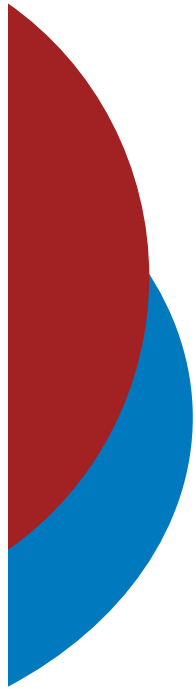


L'ascolto della rete si configura come un'indagine multidisciplinare



Lo sviluppo del progetto di ascolto: dal dato destrutturato alla sua comprensione

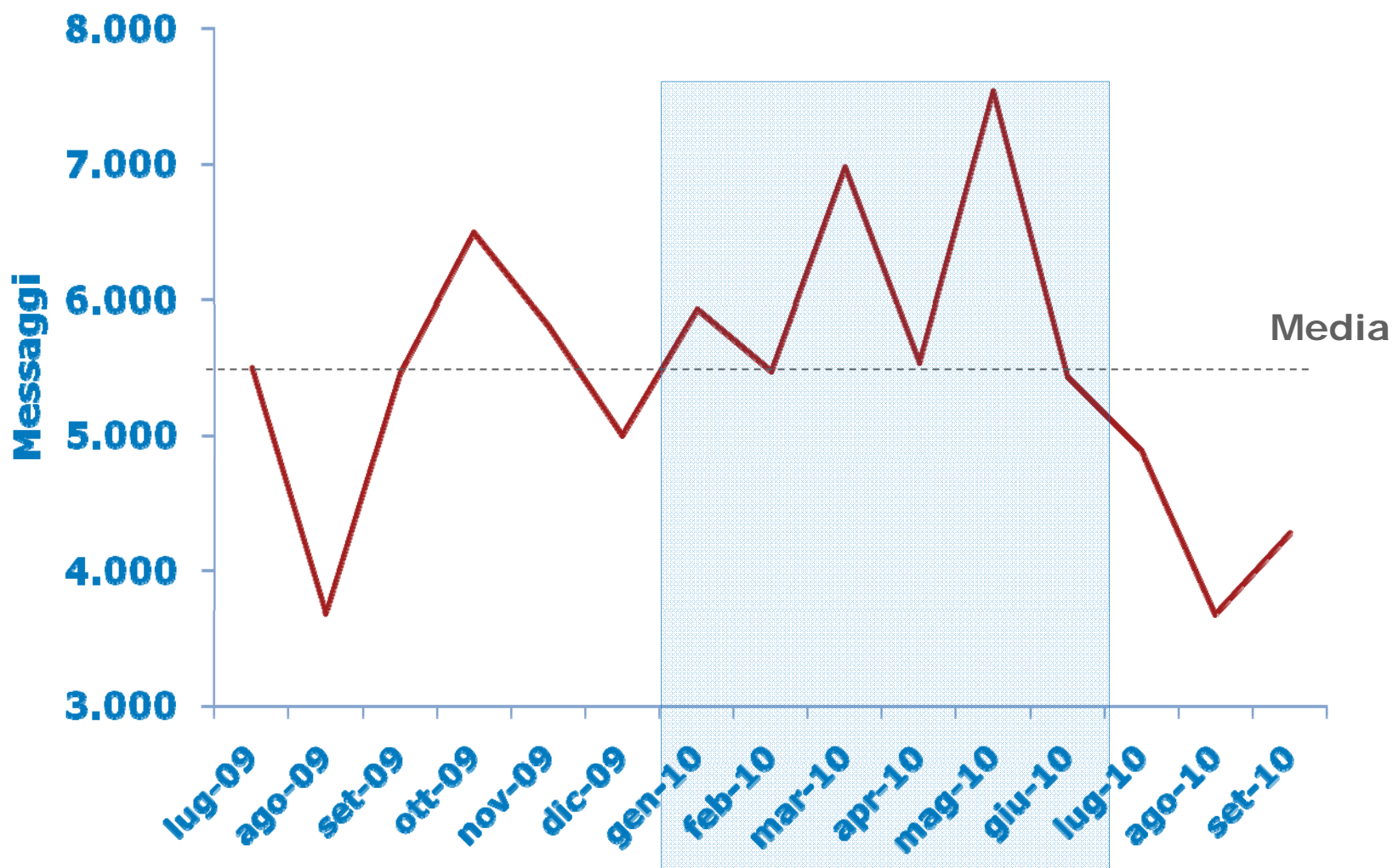




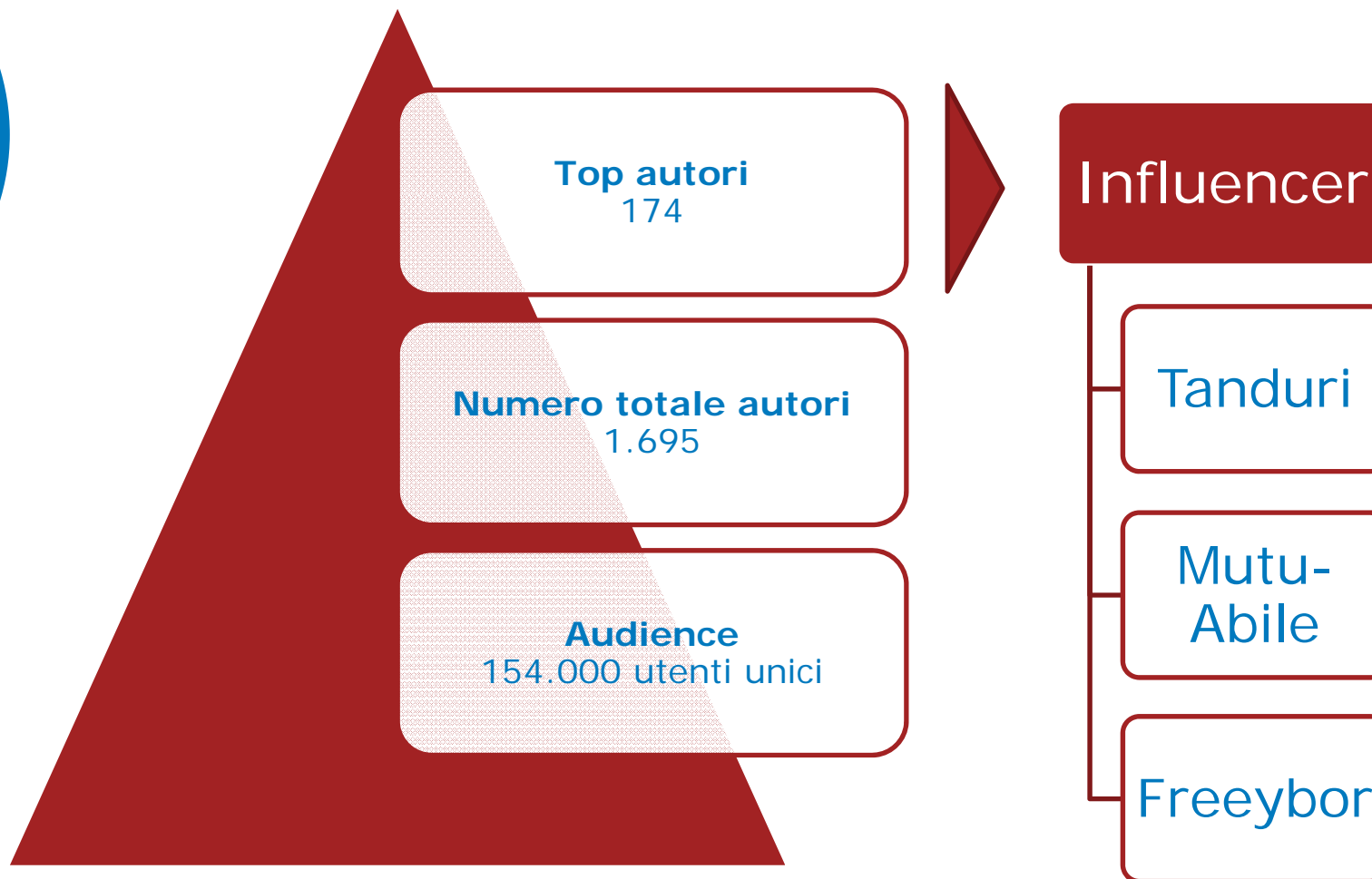
Un esempio di analisi

IL MERCATO DEI MUTUI

Il confronto sui mutui si accende tra gennaio e giugno 2010



A settembre 2010 sono attivi 1.700 autori



Influencer = autore che scrive un numero di messaggi superiore alla media per i quali viene rilevata audience
Fonte: Nielsen NetView, Accessi da casa e ufficio, Settembre 2010 - Nielsen BuzzMetrics, Luglio 2010–Settembre 2010



Cambiano i luoghi virtuali dove si discute di mutui

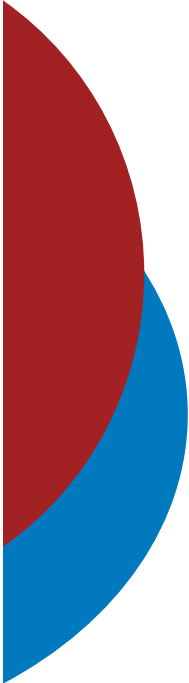
Fonti principali

2009	Rank	2010
finanzaonline.com	1	migliormutuo.it
migliormutuo.it	2	finanzaonline.com
tarantovillage.it	3	tarantovillage.it
alfemminile.com	4	politicainrete.net
financeaggregator.com	5	prestito-prestito.com
arredamento.it	6	telefonino.net
forum.politicainrete.net	7	nntp.it
borsa-italia.net	8	arredamento.it
zonaprestiti.com	9	iocomprocasa.com
caicmi.it	10	bmwpassion.com



I tassi sono l'aspetto più discusso

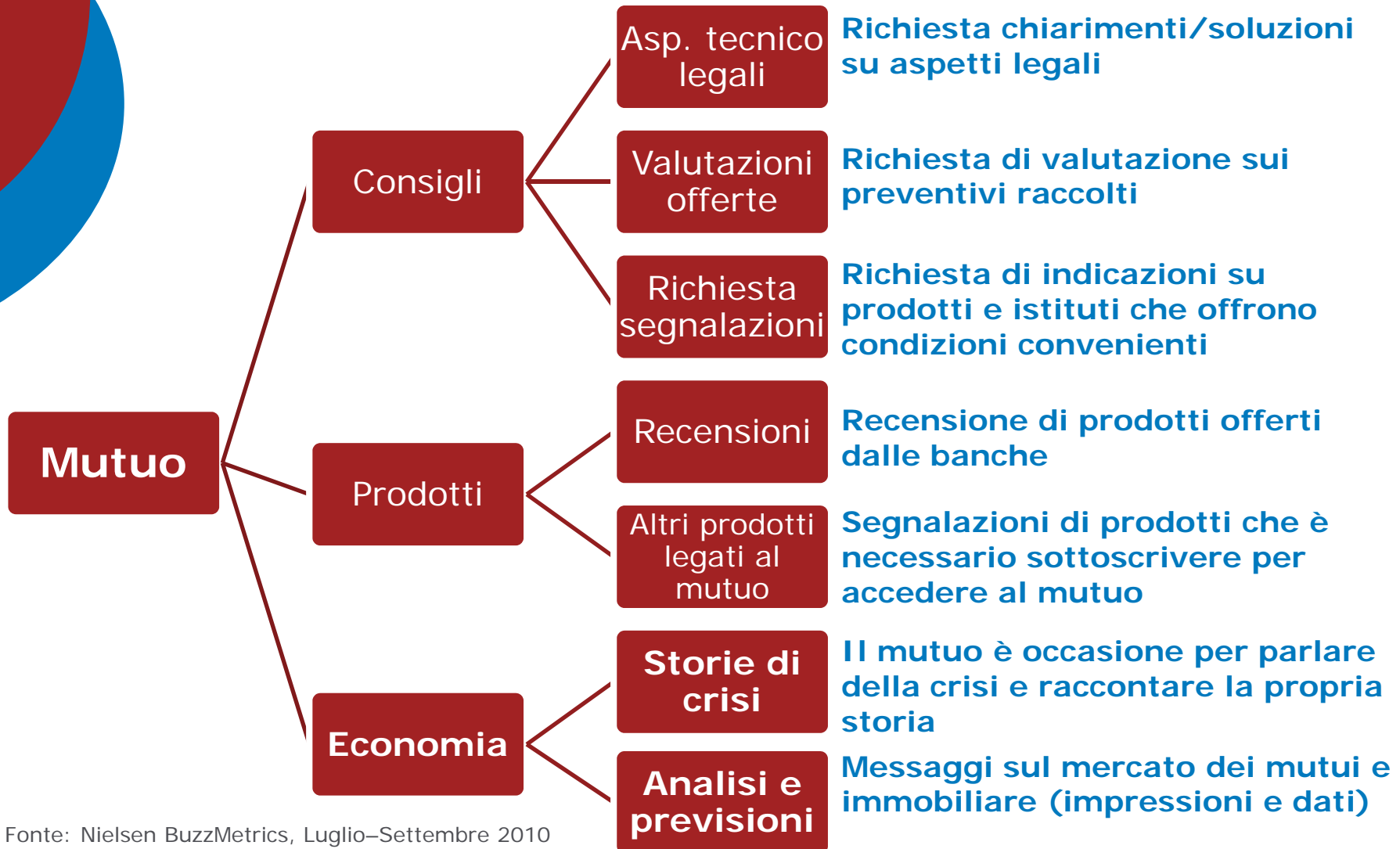




Nel terzo trimestre del 2010, l'attenzione maggiore si sposta su Intesa Sanpaolo

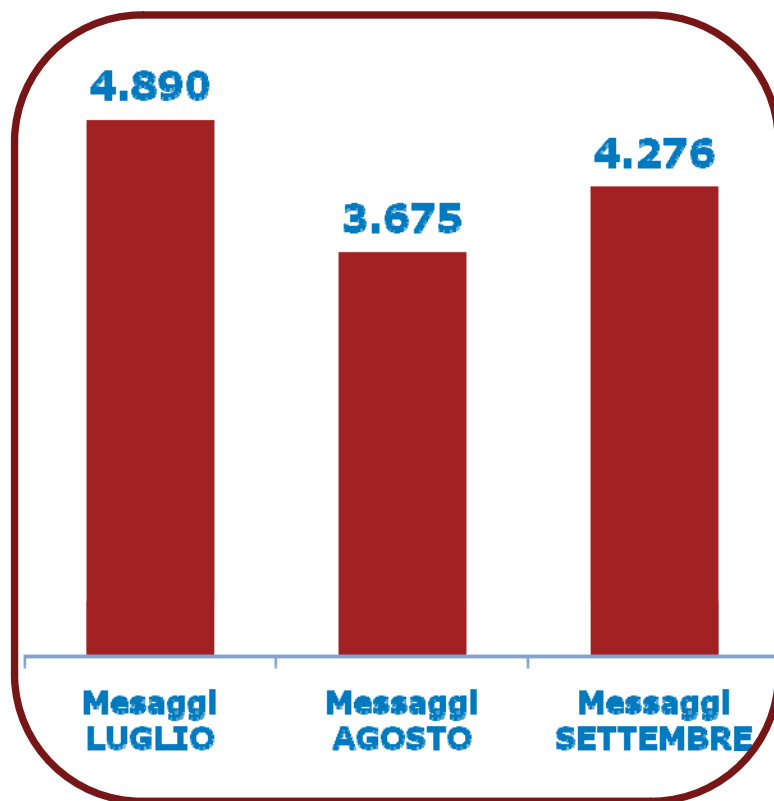
	2009	2010
Intesa Sanpaolo	25%	23%
MPS	32%	21%
UniCredit	15%	18%
BNL	5%	7%
CheBanca!	6%	6%

I messaggi più letti possono essere raggruppati in 3 aree



A settembre 154.000 utenti hanno letto post degli ultimi tre mesi

Utenti unici a settembre 2010:
154.000



Ogni messaggio è stato visto 2/3 volte

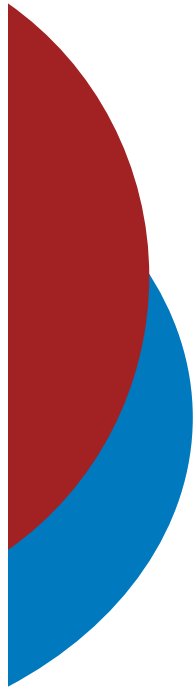


I lettori sono uomini e donne, tra i 35 e i 49 anni (45%), con reddito basso (< €27.000)



Conclusioni

- Internet è un mezzo dove è possibile interagire con clienti e prospect nonché **condurre indagini quali-quantitative innovative**, finalizzate ad acquisire informazioni per tutelare e sviluppare il proprio brand
- L'ascolto della rete consente di isolare contenuti generati **spontaneamente** dai consumatori ottenendo **informazioni chiave** per implementare prodotti e servizi, per mettere a punto strategie di marketing e comunicazione o per far fronte a criticità emergenti
- Gli insights possono essere correlati/integrati con i dati relativi ad altre ricerche: attrattività del sito, vendite, efficacia dell'advertising... al fine di avere un quadro completo delle performance e del posizionamento del brand rispetto al mercato e ai competitor



Grazie per l'attenzione!

crisrina.papini@nielsen.com

lorenzo.facchinotti@nielsen.com