

# **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?

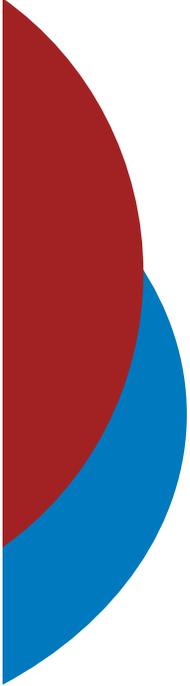
## Dilemma



**Necessità?**

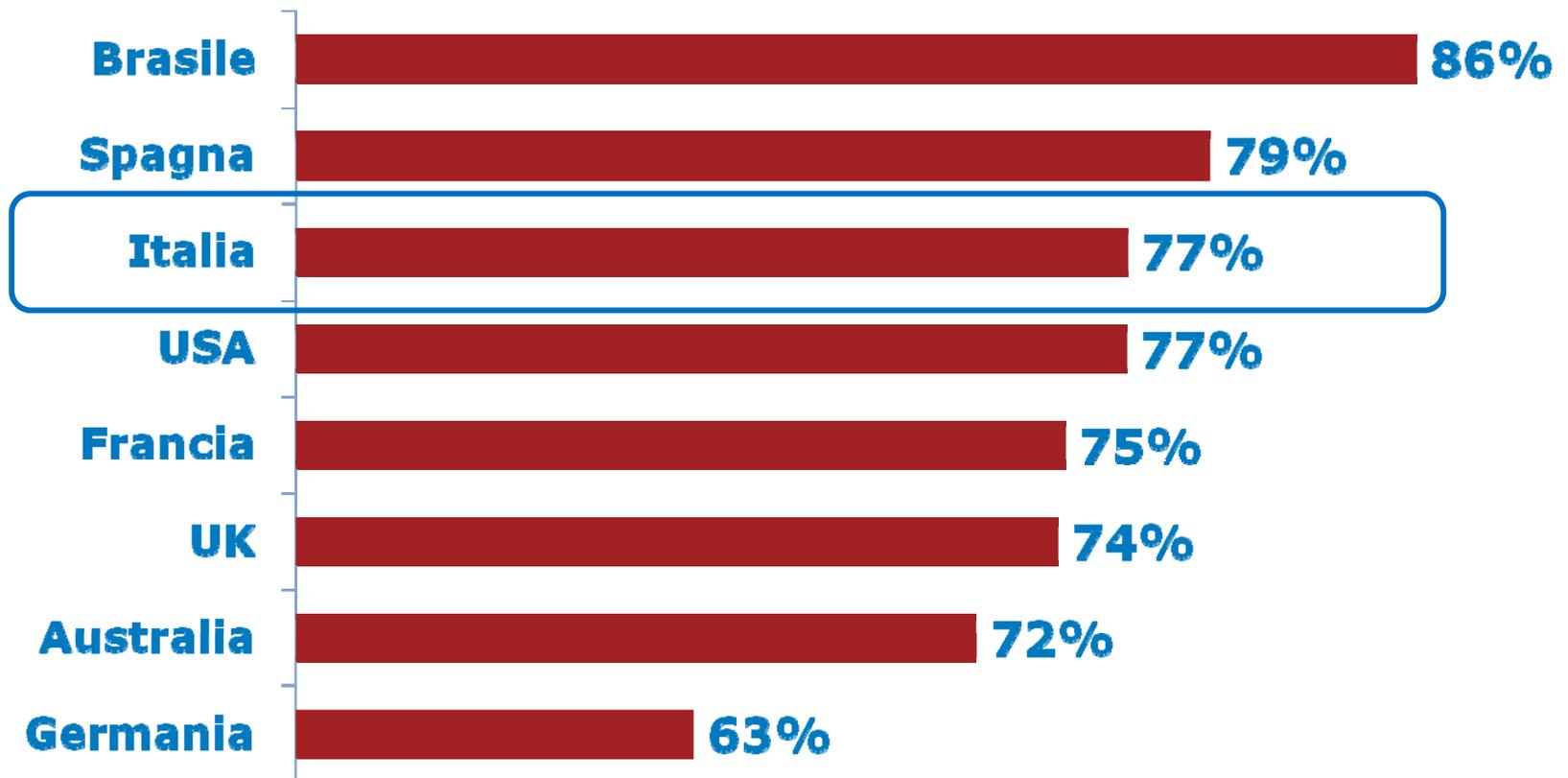


**Moda?**



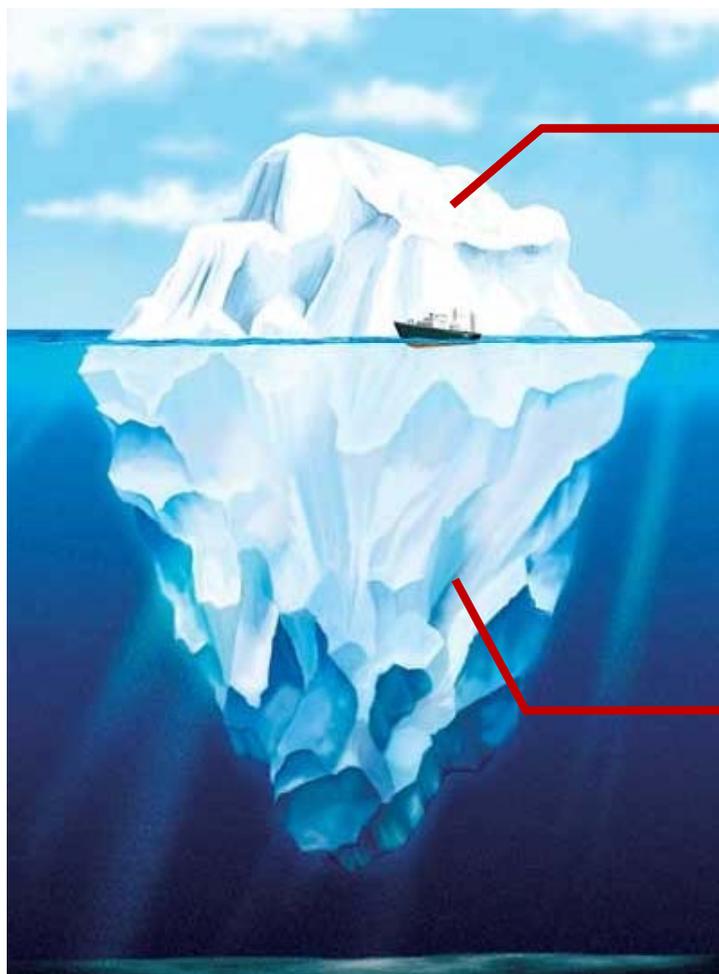
## Nei principali paesi la penetrazione dei social media supera il 70%

---



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

---



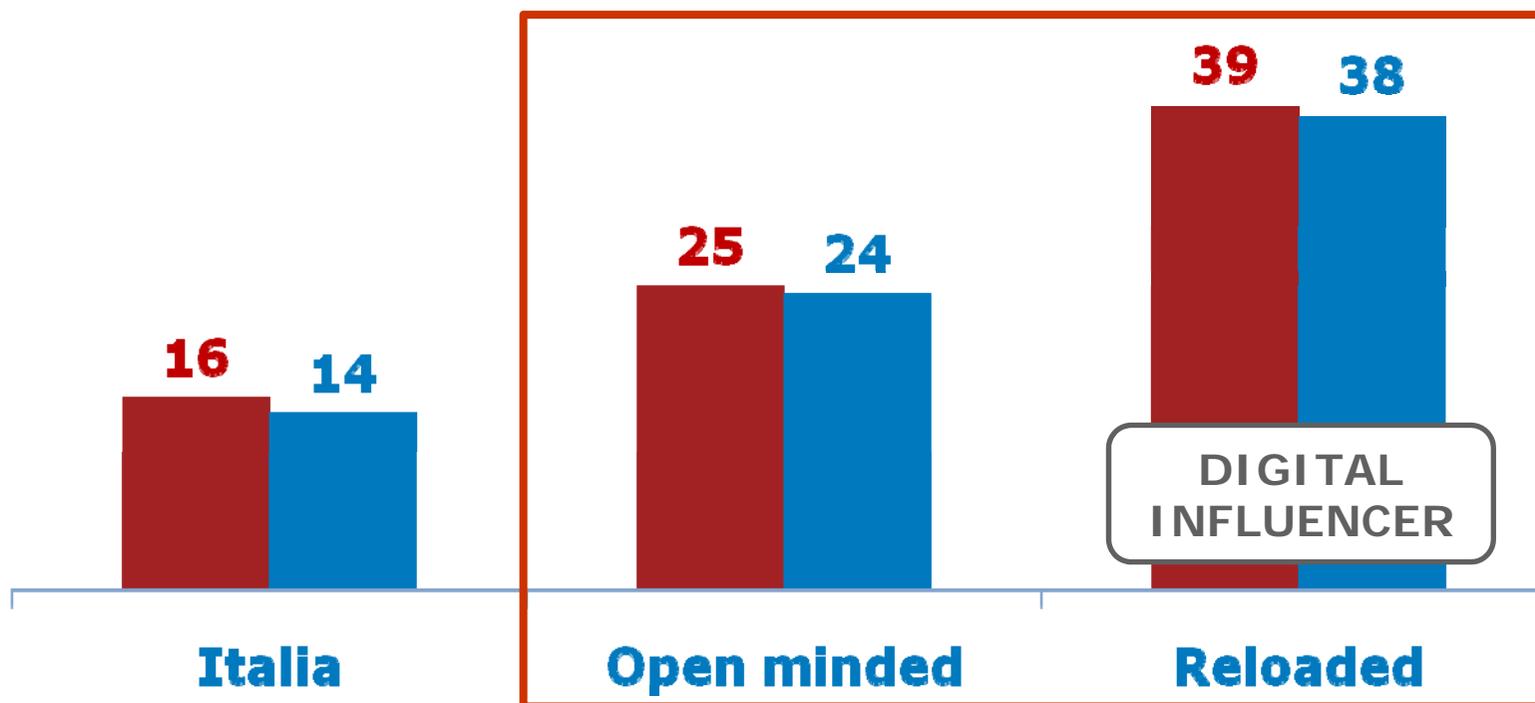
CONSUMATORI CHE  
**SCRIVONO**  
**COMMENTI 12%**

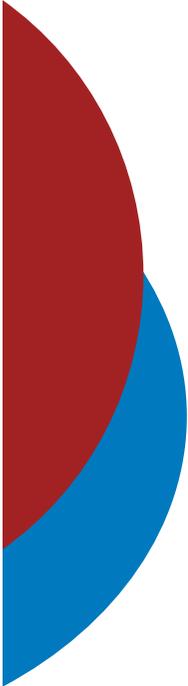
CONSUMATORI CHE  
**LEGGONO**  
**30%**

# 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**

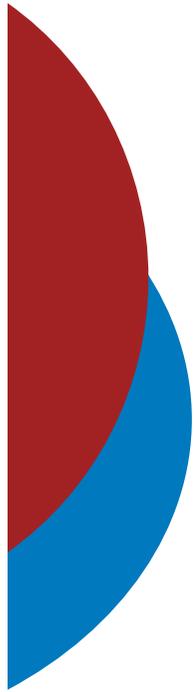
**Individuazione di bisogni latenti o non soddisfatti**

**Monitoraggio competitor e mercato**

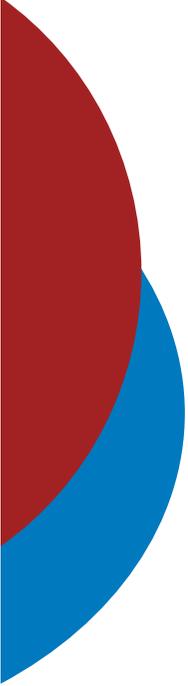
**Ascolto dei consumatori che confrontano prodotti e servizi per l'individuazione di plus e minus rispetto al mercato**

**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

---

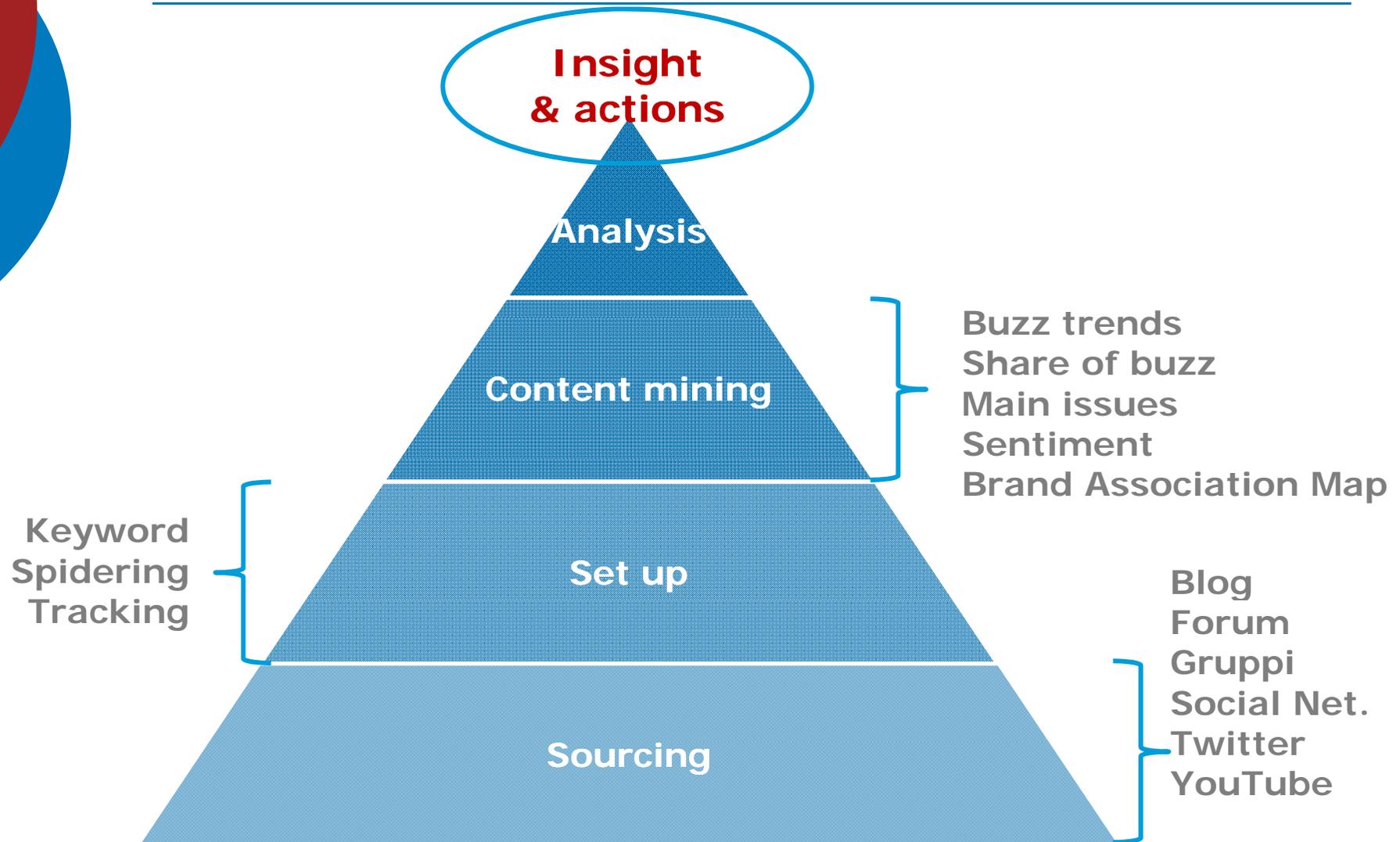
**Analisi del contenuto = semantica quantitativa**

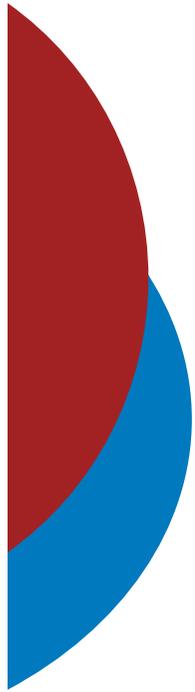
**Analisi del discorso/semiotica**

**Etnografia in rete**

**Analisi dell'audience**

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



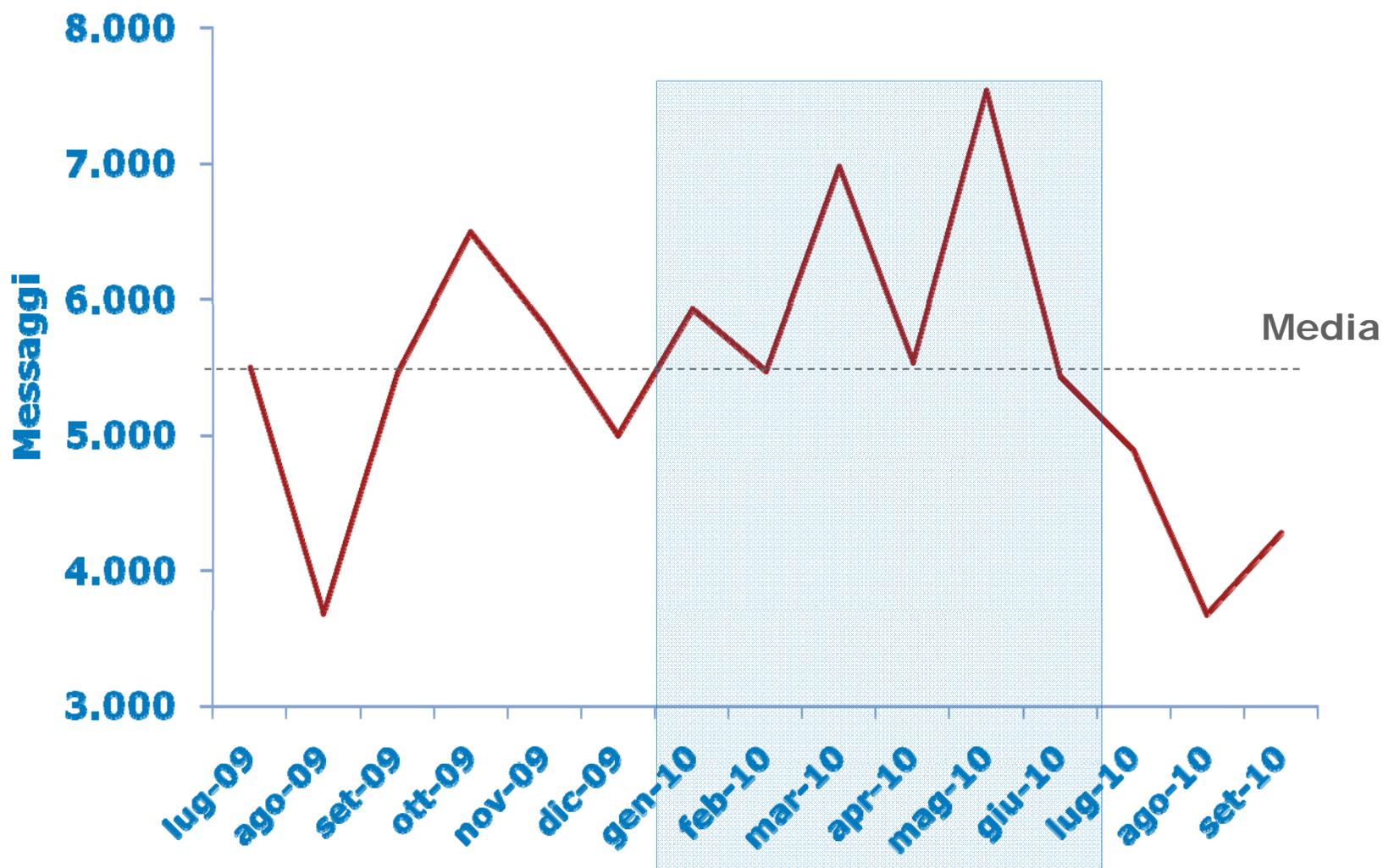


---

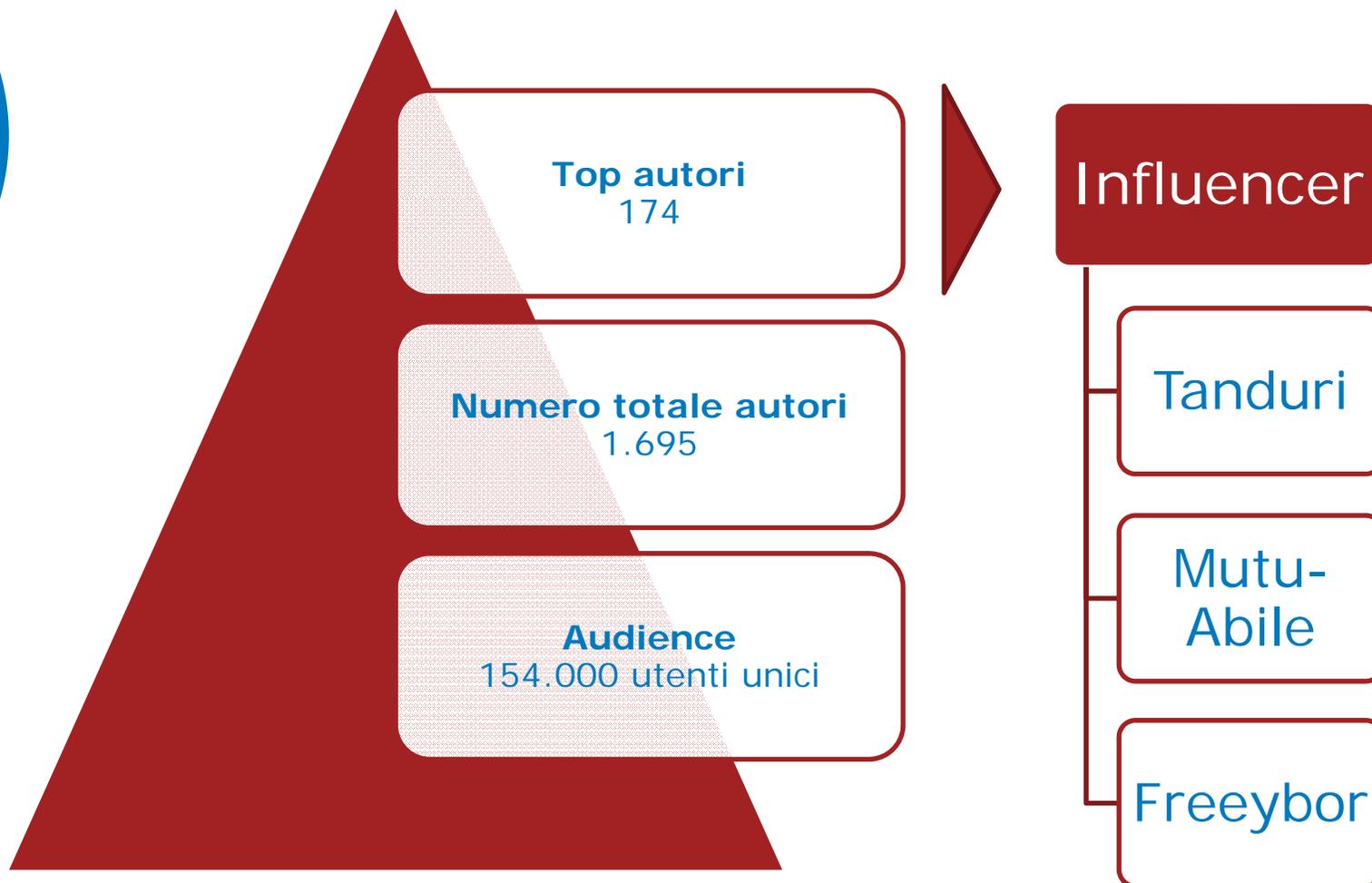
Un esempio di analisi

# **IL MERCATO DEI MUTUI**

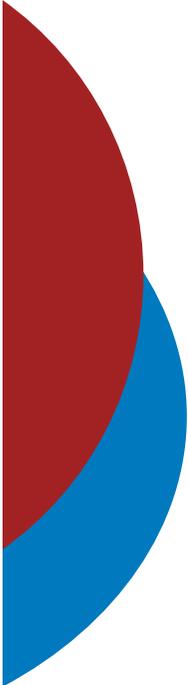
# Il confronto sui mutui si accende tra gennaio e giugno 2010



# 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
<a href="http://finanzaonline.com">finanzaonline.com</a>	1	<a href="http://migliormutuo.it">migliormutuo.it</a>
<a href="http://migliormutuo.it">migliormutuo.it</a>	2	<a href="http://finanzaonline.com">finanzaonline.com</a>
<a href="http://tarantovillage.it">tarantovillage.it</a>	3	<a href="http://tarantovillage.it">tarantovillage.it</a>
<a href="http://alfemminile.com">alfemminile.com</a>	4	<a href="http://politicainrete.net">politicainrete.net</a>
<a href="http://financeaggregator.com">financeaggregator.com</a>	5	<a href="http://prestito-prestito.com">prestito-prestito.com</a>
<a href="http://arredamento.it">arredamento.it</a>	6	<a href="http://telefonino.net">telefonino.net</a>
<a href="http://forum.politicainrete.net">forum.politicainrete.net</a>	7	<a href="http://nntp.it">nntp.it</a>
<a href="http://borsa-italia.net">borsa-italia.net</a>	8	<a href="http://arredamento.it">arredamento.it</a>
<a href="http://zonaprestiti.com">zonaprestiti.com</a>	9	<a href="http://iocomprocasa.com">iocomprocasa.com</a>
<a href="http://caicmi.it">caicmi.it</a>	10	<a href="http://bmwpassion.com">bmwpassion.com</a>

# I tassi sono l'aspetto più discusso

---

**Tassi**



**Accensione**



**Garanzie**

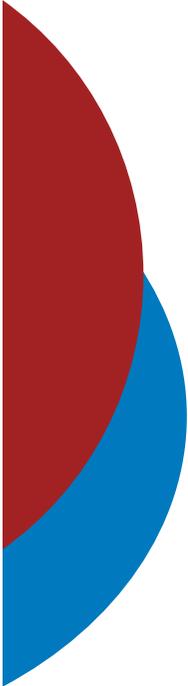


**Accollo**



**Preventivo**



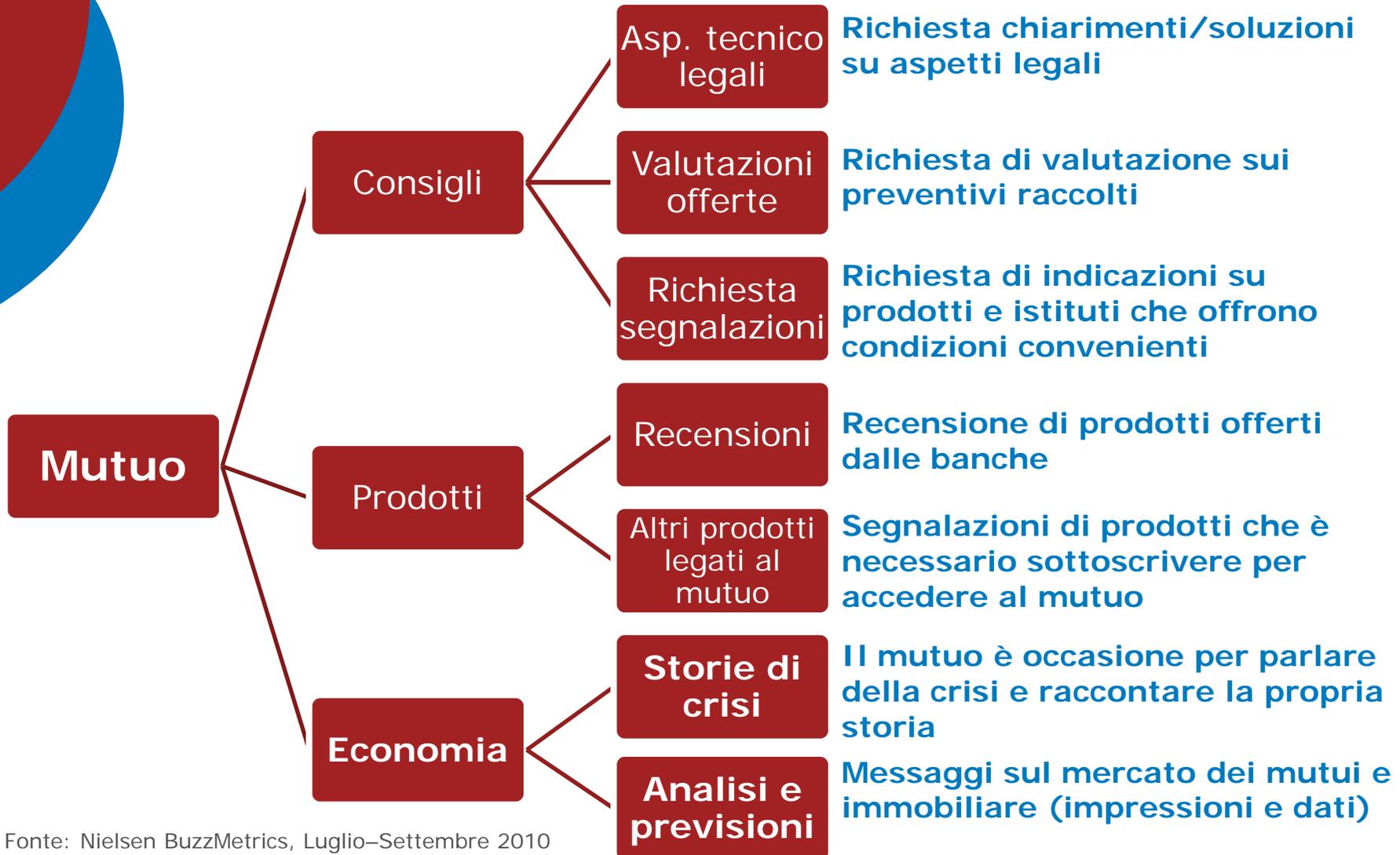


## Nel terzo trimestre del 2010, l'attenzione maggiore si sposta su Intesa Sanpaolo

---

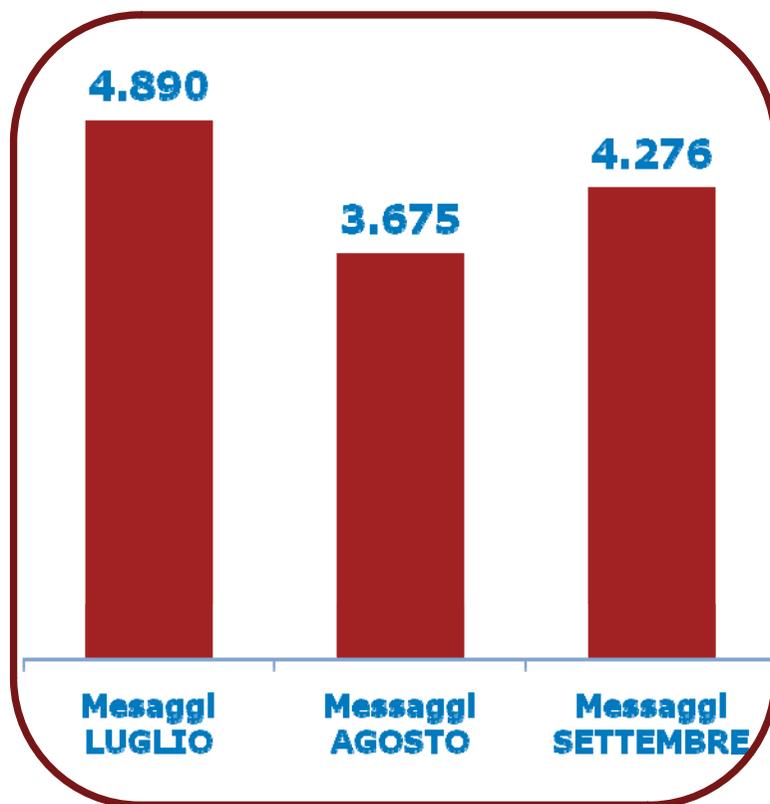
	2009	2010
<b>Intesa Sanpaolo</b>	<b>25%</b>	<b>23%</b>
<b>MPS</b>	<b>32%</b>	<b>21%</b>
<b>UniCredit</b>	<b>15%</b>	<b>18%</b>
<b>BNL</b>	<b>5%</b>	<b>7%</b>
<b>CheBanca!</b>	<b>6%</b>	<b>6%</b>

# I messaggi più letti possono essere raggruppati in 3 aree



# A settembre 154.000 utenti hanno letto post degli ultimi tre mesi

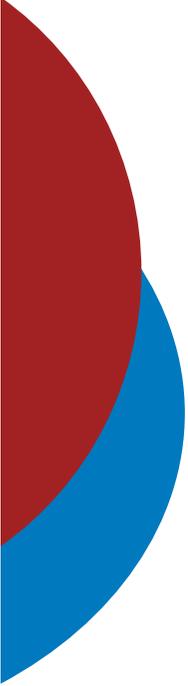
Utenti unici a settembre 2010:  
154.000



Ogni messaggio è stato visto 2/3 volte



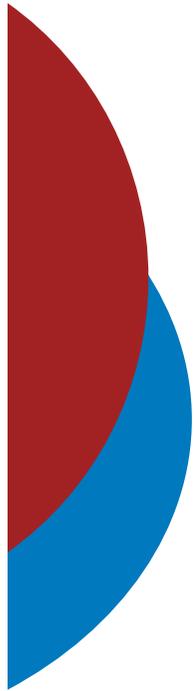
I lettori sono uomini e donne, tra i 35 e i 49 anni (45%), con reddito basso (< €27.000)



# 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***