

Comunicato stampa

CONTATTI

Nielsen:

Samantha Rovatti, samanta.rovatti@nielsen.com, Mobile +39-3358478689

Ombretta Capodaglio, ombretta.capodaglio@nielsen.com, Mobile +39-335400850

SEC Relazioni Pubbliche e Istituzionali:

Francesco Clovis, clovis@secrp.it, Mobile +39-3482606548

Mario Cedone, cedone@secrp.it, Mobile +39-3393702047

Alessandro D'Angelo, dangelo@secrp.it, Mobile +39-3294139226

**ADVERTISING, NIELSEN: IN ITALIA IL 74% DEI CONSUMATORI SI FIDA DEI
CONSIGLI DEGLI AMICI, IL 64% DEI COMMENTI DELLA RETE,
IL 45% DELL'ADV TELEVISIVO.**

**IN EUROPA VOLA IL KEYWORD ADVERTISING,
CHE HA TOCCATO QUOTA 36% DI CREDIBILITA'**

***I dati emergono dalla Global Survey "Trust in advertising"
condotta da Nielsen su un campione di 30.000 individui in 60 Paesi***

Milano, 28 settembre 2015 – Il 74% dei consumatori italiani considera credibili i consigli di conoscenti diretti, il 64% i commenti postati sui social network. Al terzo posto si posizionano i contenuti editoriali di quotidiani e periodici. La credibilità dei siti aziendali si colloca allo stesso livello di quella della televisione (45%).

In Europa il formato digitale pubblicitario più seguito è quello del keyword advertising (adv digitale associato a parole chiave) che in pochi anni ha raggiunto quota 36%.

I dati sono quelli dalla Global Survey "Trust in advertising" realizzata da Nielsen su un campione di 30.000 individui in 60 Paesi, tra i quali l'Italia. Nielsen vuole in questo modo non solo monitorare l'andamento quantitativo dell'advertising, ma anche mettere a fuoco le dinamiche che intercorrono nel rapporto consumatore/canali adv. Ciò permette di avere un quadro completo del mondo pubblicitario, mettendo gli investitori in condizione di produrre budget ad alto stand di performance.

"Dai risultati della Global Survey 'Trust in advertising' – ha dichiarato l'amministratore delegato di Nielsen Italia Giovanni Fantasia – emerge che canale e contenuto della proposta pubblicitaria sono ormai indissolubilmente legati e si influenzano reciprocamente. Anzi, è proprio il touch point scelto per veicolare il messaggio a costituire motivo di credibilità. La pubblicità online, per esempio, pur non essendo ai vertici della fiducia riposta dai consumatori, preceduta dalle raccomandazioni di amici e dai commenti in Rete, è in grado di accompagnare il consumatore così da vicino da incentivarlo ad acquistare il prodotto/servizio oggetto dell'adv. Grazie a smartphone e tablet, inoltre, il web advertising si rivela una fonte così flessibile e svincolata da spazio e tempo da essere più performante nelle decisioni di acquisto rispetto ai mezzi considerati più credibili. D'altra parte – ha aggiunto Fantasia – non si può tralasciare il fatto che i canali tradizionali ricoprono ancora posizioni rilevanti fra quelli privilegiati dal pubblico. Ne consegue che per massimizzare il ritorno sull'investimento, la

formula vincente è quella dell'advertising integrato, che coniuga le forme tradizionali con l'online. Prova di ciò è il fatto che sempre più spesso lo spot televisivo invita lo spettatore a navigare sul sito dell'investitore, così da rendere più efficace il relativo messaggio".

L'importanza del piccolo schermo, si legge nella ricerca, in Italia è rafforzata dal fatto che entro le prime dieci posizioni dei format di advertising di cui più ci si fida compare il product placement (prodotti promossi all'interno di film/altre trasmissioni) che si attesta al 41%, ben 7 punti percentuali al di sopra della media europea. Il fenomeno si spiega grazie all'affetto di alcuni volti dello star system nazionale.

Mettendo a fuoco lo scenario adv dall'angolazione dei social media, risulta che la credibilità in questi mezzi si attesta attorno a valori compresi tra il 30 e il 35%. In questo specifico caso, tuttavia, l'advertising sui social media precede il video adv e il SEM (pubblicità veicolata dai motori di ricerca)

Europa

Per ciò che concerne il panorama europeo il passaparola continua a essere lo strumento promozionale più credibile. Il 78% e il 60% degli intervistati, infatti, considera rispettivamente i consigli di conoscenti diretti e i commenti online come molto o abbastanza credibili.

*"L'importanza del passaparola - ha sottolineato in merito l'ad di Nielsen Italia **Giovanni Fantasia** - risulta decisiva nella generazione della preferenza di servizi/prodotti. Per questo risulta strategico garantire al cliente una customer experience positiva, grazie alla quale è possibile sviluppare quel flusso di opinioni che si rivela poi essere lo strumento più efficace per condurre alla decisione di acquisto".*

Passando al versante aziende, la ricerca fa notare che in Europa i siti internet delle aziende sono considerati degni di fiducia dal 54% degli intervistati.

Il 52% del campione (in flessione di 3 p.p. rispetto al 2013) si affida ai contenuti editoriali pubblicati su quotidiani e periodici.

In tutto il Continente molto distanti dalla carta stampata si collocano gli spot veicolati dalla televisione, che risulta credibile per il 45% del campione.

In una fascia di credibilità compresa tra il 41 e il 44% si collocano gli altri mezzi classici (adv su giornali, riviste e al cinema) e le sponsorizzazioni.

Chiude la classifica dei dieci mezzi ritenuti più credibili in Europa l'email marketing (41%).

Informazioni sulla Global Consumer Confidence Survey

La Global Survey di Nielsen "Trust in advertising" è stata condotta su più di 30.000 consumatori online, in 60 Paesi in Asia Pacifico, Europa, America Latina, Medio Oriente, Africa e Nord America. Il campionamento degli intervistati, avvenuto per età e sesso nei singoli Paesi in base all'uso di Internet, è ponderato per essere rappresentativo degli utenti di Internet e ha un margine di errore massimo di $\pm 0,6\%$. L'indagine Nielsen si basa sul comportamento degli intervistati con accesso online. I tassi di penetrazione di internet variano da Paese a Paese. L'inclusione dei singoli Paesi nell'indagine avviene sulla base di uno standard minimo del 60% della penetrazione di Internet o di 10 milioni di utenti online. La Global Survey di Nielsen "Trust in advertising" è nata nel 2005.

Informazioni su Nielsen

Nielsen Holdings N.V. (NYSE: NLSN) è un'azienda globale di performance management che fornisce una visione totale dell'esposizione ai media dei consumatori e dei loro acquisti. Il segmento Watch di Nielsen fornisce ai clienti media e advertising i servizi di misurazione della Total Audience attraverso tutti i dispositivi in cui il contenuto - video, audio e testo - viene fruito. Il segmento Buy offre ai produttori di beni di largo consumo e ai distributori la visione globale delle misurazioni delle performance di vendita al dettaglio. Integrando le informazioni tra i segmenti Watch e Buy e altre fonti di dati, Nielsen fornisce ai propri clienti misurazioni globali e analisi che aiutano a migliorare le performance. Nielsen, una delle società dell'indice S&P 500, è presente in oltre 100 Paesi che coprono più del 90 per cento della popolazione mondiale.

Per maggiori informazioni, www.nielsen.com