

Comunicato stampa

CONTATTI

Nielsen:

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

SEC Relazioni Pubbliche e Istituzionali:

Marcella Ruggiero, ruggiero@segrp.it, Mobile +39-335214241

Edoardo Caprino, caprino@segrp.it, Mobile +39-3395933457

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

PUBBLICITA': 4 ITALIANI SU 5 (IL 78%) RICORRONO PER GLI ACQUISTI AI CONSIGLI DEGLI AMICI. 2 SU 3 (IL 64%) SI BASA SULLE OPINIONI DEI CONSUMATORI POSTATE *ONLINE*. IN FORTE CRESCITA LA FIDUCIA NEI SITI AZIENDALI (RIPOSTA DAL 40% DEI NAVIGATORI) E L'EFFICACIA DEI *SOCIAL NETWORK* (SUL 38% DEI DECISORI D'ACQUISTO)

Nielsen misura in Italia, Europa e resto del mondo, il grado di fiducia dei consumatori nell'*advertising* e l'efficacia del messaggio pubblicitario all'interno dell'ecosistema mediale

Milano, 19 settembre 2013 – I consigli degli amici (passaparola) risultano la forma di pubblicità che raccoglie la maggiore fiducia tra i consumatori. Infatti, ben **il 78% degli italiani** (media europea 80%, media mondo 84%) dichiara di fidarsi, nel momento di prendere decisioni di acquisto, delle opinioni di conoscenti. **Questo canale**, pur essendo ancora quello privilegiato dal consumatore, **risulta, tuttavia, in calo sia in Italia** (era l'88% nel 2011, - 10 punti percentuali) **che in Europa** (era l'89% nel 2011, - 9 punti percentuali). Tra le ragioni che contribuiscono a spiegare questo trend l'esigenza di maggiori dettagli su prodotti/servizi – soprattutto quelli che comportano una spesa elevata – prima di effettuare la scelta. Tale bisogno è in parte soddisfatto dal confronto tra le varie opinioni dei consumatori postate *online*. Infatti, **in seconda posizione (il 64% del campione italiano) dopo il passaparola** vi sono le **opinioni e le recensioni – frutto di concrete esperienze - postate sui social media**. Il *trend* del credito attribuito dagli italiani a questa modalità di comunicazione risulta in crescita, anche se contenuta (2011 pari al 62% dei consumatori vs 2013 pari al 64%).

A soddisfare il bisogno di informazioni dettagliate sono anche **i pubbliredazionali** che, con il 50% degli italiani che si dichiara affezionato a questa tipologia di messaggio pubblicitario, **occupano in Italia la terza posizione.**

Il 40% degli italiani dichiara di fidarsi dei messaggi pubblicitari su **quotidiani**, dato in sensibile crescita (fiducia nei quotidiani 2011 pari al 28% vs. fiducia quotidiani 2013 pari al 40%).

I dati relativi al *sentiment* sulle differenti forme pubblicitarie emergono dalla ricerca **Nielsen Global Trust in Advertising**, realizzata nel maggio 2013 su un campione costituito da più di 29.000 intervistati *online* in 58 Paesi.

Il 42% degli italiani si fida della pubblicità televisiva, che si posiziona al quarto posto, a testimonianza della centralità che la tv ha ancora nel nostro Paese. Ciò si desume anche dall'incremento registrato dalla fiducia nell'*adv* televisivo in Italia tra il 2011 e il 2013 (dal 28% del 2011 al 42% del 2013). Anche in Europa l'atteggiamento positivo dei consumatori verso l'*adv* televisivo è decisamente cresciuto (28% nel 2011 vs 45% nel 2013). Ciononostante, la quota di fiducia nei

confronti del piccolo schermo, in Italia e in Europa, è molto inferiore a quella registrata a livello mondiale (62%), con punte del 72% in America Latina.

Alle spalle dell'*adv* su tv si colloca la pubblicità radiofonica (Italia 41%, Europa 45%, mondo 57%).

Fiducia nella pubblicità in formati digitali

Il 40% degli italiani intervistati dichiara di fidarsi dei consigli di acquisto veicolati dai siti aziendali. In Europa i siti, quanto a fiducia, sono al 53%, nel mondo al 69%. **Il trend pubblicitario dei siti aziendali utilizzati come veicolo di *advertising* è in forte crescita** (in Italia si passa dal 28% del 2011 al 40% del 2013; in Europa dal 44% del 2011 al 53% del 2013). Seguono i messaggi *adv* dei video *online* (Italia 35%, Europa 33%, mondo 48%).

Al terzo posto nel *web* si colloca l' *email marketing*, ovvero le comunicazioni commerciali/pubblicitarie inviate via mail da fonti alla cui mailing list ci si è iscritti: il 33% del campione nazionale (Europa 43%, mondo 56%) **dichiara di considerare attendibile questa tipologia mediatica. Raffrontando, infatti, i dati dell' *email marketing* 2013 con quelli del 2011 si registra un incremento di credito proveniente dai consumatori** (fiducia *email marketing* Italia 2011 pari al 26% vs. Italia 2013 pari al 33%).

Un italiano su tre (il 32%) dichiara di essere affezionato alla pubblicità nell'ambito dei *social networks* (Europa 33%, *global* 48%), **anch'essi in crescita quanto a fiducia catturata (*social networks* Italia 2011 pari al 23% vs 2013 pari al 32%).**

Lo studio Nielsen ha inteso verificare non solo la **fiducia**, ma anche l'**efficacia** della comunicazione pubblicitaria, misurando cioè il potere di attivare il consumatore (dal recarsi sul punto vendita alla finalizzazione dell'acquisto).

Analogamente a quanto osservato nella rilevazione sulla fiducia, **il primato nell'efficacia dell'*adv* in Italia è da attribuire ai consigli di conoscenti/amici, che muovono all'acquisto 3 consumatori su 4 (il 73%),** dato sensibilmente elevato che si rileva anche in Europa (79%) e nel mondo (84%). Tuttavia, è da notare che **il passaparola risulta in calo**, sia in Italia (**Italia 2011 pari all' 88% vs Italia 2013 pari al 73%**) che in Europa (**Europa 2011 pari all' 88% vs Europa 2013 pari al 79%**). Ciò è dovuto alla crescita di efficacia di altri media (siti aziendali, *social networks* e *email marketing*).

La Survey Nielsen rileva, in seconda posizione nella classifica dell'efficacia, che il 59% degli italiani è indotto all'acquisto dalle opinioni e recensioni *online* degli altri consumatori (Europa 63%, *global* 70%).

Per ciò che riguarda il **piccolo schermo**, si registra che **il 49% degli intervistati in Italia ha dichiarato di attivarsi all'acquisto sulla base del messaggio pubblicitario televisivo** (Europa 55%, mondo 68%).

Un italiano su due (il 45%) nel 2013 si muove all'acquisto sulla base della pubblicità su **quotidiani**, facendo rilevare una forte crescita rispetto al 2011 (Italia 2011 pari al 28% vs Italia 2013 pari al 45%).

Nell'ambito della Rete si registra che **i siti aziendali** hanno la capacità di incentivare il comportamento di acquisto nel **41%** degli intervistati (Europa 51%, mondo 67%). **L'efficacia dei siti dei singoli *brand* risulta in crescita** (Italia 2011 pari al 33% vs 2013 pari al 41%; Europa 2011 pari al 45% vs Europa 2013 pari al 51%).

Il 40% degli italiani è, invece, spinto all'acquisto dall' *email marketing*, che fa registrare, come i siti, una sensibile crescita (Italia 2011 pari al 25% vs Italia 2013 pari al 40%).

L'*adv* legato ai ***social networks*** attiva al consumo il **38%** degli italiani (Europa 41%, mondo 55%). Questa piattaforma fa registrare in Italia e Europa un **trend** di crescita rimarcabile (Italia 2011 pari al 22% vs Italia 2013 pari al 38%; Europa 2011 pari al 20% vs Europa 2013 pari al 41%).



Ha dichiarato **Roberto Pedretti, Amministratore Delegato di Nielsen Italia**, sulla base dei dati emersi dalla *Survey Global Trust in Advertising*: *“L’ecosistema mediatico offre numerose opportunità di contatto con clienti e prospect. Tale varietà comporta per le aziende un’attenta riflessione sugli strumenti da utilizzare in relazione al target e agli obiettivi da raggiungere. La necessaria ottimizzazione che ne consegue non significa semplicemente “scegliere” mezzi e stili, ma sviluppare una coerente strategia di comunicazione che leghi tra loro le differenti piattaforme mediatiche, declinando su ognuna di esse il messaggio nelle sue forme più appropriate: da un lato, cioè, raggiungere un pubblico sempre più frammentato e ‘nomade’, dall’altro progettare contenuti e registri della comunicazione secondo le aspettative del target e le specifiche caratteristiche dei mezzi, così da renderla il più efficace possibile”.*

Informazioni sulla Nielsen Global Consumer Confidence Survey

L’indagine globale Nielsen sulla fiducia dei consumatori e sull’intenzione di spesa è stata condotta tra il 13 e il 31 maggio 2013 su più di 29.000 consumatori online, in 58 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 Nielsen Global Survey è stata istituita nel 2005.

Informazioni su Nielsen

Nielsen Holdings N.V. (NYSE: NLSN) è un’azienda globale di informazioni e misurazioni con posizione di leadership nelle informazioni di marketing relative ai consumatori e nella misurazione di televisione, online, mobile e altri media. Nielsen è presente in oltre 100 Paesi con sede a New York, USA e Diemen, Olanda.

Per maggiori informazioni: www.nielsen.com/it