

Presentati i risultati della ricerca condotta dalla **School of Management del Politecnico di Milano** in collaborazione con **Mimesi – società del Gruppo Reed Business Information**

La pubblicità che non si vede: Come impatta il buzz online sui processi di acquisto?

La forza inarrestabile dei social media: informazioni e preferenze dei consumatori nell'era di Facebook e Twitter

- **8 milioni di italiani modificano** le loro scelte d'acquisto a seguito delle informazioni recuperate attraverso i social media
- **15 milioni di italiani** si fidano **pienamente** di quanto trovano nei blog e nei forum circa prodotti e servizi
- **Il 15%** dei consumatori che utilizza **internet**, dichiara di ricorrere alla Rete per la ricerca di informazioni anche **all'interno del punto vendita**
- **Il consumatore 2.0 ha una spiccata propensione a condividere anche le informazioni positive**

Milano, 6 giugno 2012 - La School of Management del Politecnico di Milano in collaborazione con Mimesi – società del Gruppo Reed Business Information ha condotto uno studio su 1184 persone per capire in che modo **i social media** (blog, forum, social network) **influenzano i processi di acquisto dei consumatori italiani**.

L'indagine, rivolta a un campione di utenti web tra i 18 e i 65 anni, ha analizzato la **frequenza di utilizzo** dei media nuovi e tradizionali (stampa, tv, radio) per la raccolta di informazioni nei processi di acquisto, la **fase del processo** in cui avviene tale utilizzo, **l'influenza che ha l'informazione** reperita, quale grado di **fiducia** i consumatori esprimono in questa informazione, **l'attitudine all'utilizzo futuro** dei media. Il tutto riferito a quattro categorie merceologiche: alimenti per l'infanzia, alimenti salutistici, servizi bancari e apparecchiature *mobile* (cellulari, *smartphone* e *tablet*).

Lo studio ha messo in luce quanto **i nuovi media** si stiano stabilmente affiancando ai media tradizionali come **fonti autorevoli di informazione** nei processi di acquisto, al punto che l'utilizzo di social network, blog, e internet ha **raggiunto una diffusione**

paragonabile a quella dei media tradizionali all'interno della popolazione internet italiana.

Non si tratta solo di ricerca di informazioni. I nuovi media hanno un livello di **influenza** particolarmente elevato: **la capacità di blog e forum di disconfirmazione** (ovvero di modificare, fino a cambiare completamente, l'opinione dell'individuo su prodotti e servizi già noti) **è generalmente la più alta tra i media oggetto di rilevazione**. Ciò testimonia come il mix tra imparzialità percepita e autorevolezza del commentatore rappresenti la combinazione più convincente per il consumatore nell'analisi dell'informazione reperita.

Nel dettaglio, **8 milioni di consumatori** italiani hanno dichiarato di modificare le proprie decisioni di acquisto in base alle informazioni recuperate attraverso i social media, **15 milioni** si fidano pienamente dei giudizi su prodotti e servizi riportati da blog e forum. Circa **12 milioni** di italiani si fidano delle informazioni riportate sui social network e circa **10 milioni** hanno dichiarato di cercare ulteriori informazioni *online* sui prodotti che vedono pubblicizzati attraverso i media tradizionali (stampa, radio e tv).

Il ricorso ai diversi media da parte del consumatore appare fortemente legato alla categoria merceologica oggetto del processo d'acquisto. In particolare:

- L'alimentazione per l'infanzia registra un ricorso sistematico a tutti i media – nuovi e tradizionali – evidenziando un grande sforzo, da parte dei consumatori interessati, nella ricerca di quante più informazioni possibili;
- I consumatori di alimenti salutistici dichiarano un forte livello di fiducia nelle informazioni riportate da forum e blog (oltre il 30% del campione dichiara un livello di fiducia alto o totale), e superiore a quello dei media generalisti e dei siti delle aziende produttrici;
- Per i servizi bancari il consumatore tende ad affidarsi ai siti aziendali per raccogliere informazioni e dettagli, soprattutto per quanto riguarda i conti correnti;
- Nel mondo degli apparati *mobile* (cellulari, *smartphone* e *tablet*), **la rete è invece diventata il principale canale informativo**, con una prevalenza per i forum e i blog.

I dati confermano un ricorso ai nuovi media destinato a crescere in maniera significativa nel prossimo futuro prefigurando uno scenario in cui i nuovi media **supereranno i media tradizionali** come canale informativo autorevole nelle decisioni di acquisto, in grado di influenzare le scelte in maniera rilevante.

Ma chi è il consumatore attento ai nuovi media nei processi di acquisto?

Il profilo emerso è quello di un consumatore consapevole, che attribuisce grande importanza al reperimento di informazioni su prodotti e servizi che intende acquistare. Per questo utilizza i **diversi canali informativi** durante tutto il processo di acquisto. Questo **comportamento multicanale si manifesta con intensità più o meno simile in tutte le** categorie merceologiche in cui il consumatore ha una qualche forma di interesse

d'acquisto. Ovviamente, nei diversi stadi del processo d'acquisto, il livello di focalizzazione varia: nelle fasi iniziali, di riconoscimento delle alternative, la ricerca è ad ampio raggio e va via via focalizzandosi su un insieme più limitato e specializzato di fonti in prossimità della decisione finale. Infine è **significativa la tendenza all'utilizzo di internet** (circa il 15% degli utenti web italiani hanno dichiarato di ricorrere abitualmente alla rete) **per la ricerca di informazioni anche all'interno del punto vendita.**

Coerentemente con i risultati di precedenti ricerche, le variabili socio-demografiche come reddito e livello di istruzione tendono a non essere fattori discriminanti nell'identificazione di questo segmento. Al momento **l'età**, invece, **rappresenta un tratto distintivo**, essendo la popolazione più giovane maggiormente portata ad adottare un comportamento più multicanale e attento ai new media.

"I risultati della ricerca dipingono uno scenario in cui parlare dei nuovi media come media "emergenti" è ormai sbagliato e riduttivo – ha commentato **Giuliano Noci, Ordinario di Marketing, Politecnico di Milano**. In Italia, i consumatori multicanale, sempre più rappresentati in tutti gli strati della popolazione, ormai hanno inserito i social media nella propria dieta mediatica, e hanno totalmente modificato i meccanismi di ricerca e selezione delle informazioni. Una delle sfide e opportunità per le nostre imprese per uscire dalla crisi sarà quello di leggere i cambiamenti nel loro comportamento di acquisto, e presidiare opportunamente tutti i canali non solo per promuovere, ma anche per ascoltare e dialogare con il mercato".

"Questi dati – ha affermato **Marco Levi, Amministratore Delegato di Reed Business Information** – impongono serie riflessioni alle aziende. La ricerca dimostra in modo evidente come - già oggi - le divisioni marketing e commerciali di qualunque settore merceologico non possono non tener conto delle informazioni su prodotti e servizi riportate dalla Rete e dai social network, non solo per prevenire crisi reputazionali ma perché costituiscono una leva gestionale fondamentale."

L'identikit del consumatore che ricorre sistematicamente ai new media nei processi di acquisto

Incidenza stimata nella popolazione	9,6 milioni
Età media	32 anni
Profilo di utilizzo di internet	Vario, per lavoro e divertimento, ottima propensione all'e-commerce
Accesso a internet	Da casa, dall'ufficio e in mobilità
Abitudini nei processi di acquisto	Ricerca di conferme da terze parti, maggiore tendenza alla condivisione di esperienze positive
Approccio all'informazione nel processo di acquisto	Multimediale, multicanale, "reloaded"; alti livelli di fiducia nei new media e buoni anche nei confronti dei media tradizionali

Mimesi – Reed Business Information

Mimesi è la società del Gruppo Reed Business Information specializzata nei servizi di media monitoring sui media offline e online, sui blog e i social media, dalla rassegna stampa all'analisi reputazionale. Con oltre 1.200 clienti, 420.000 rassegne erogate e 16.000.000 articoli digitalizzati ogni anno è una delle principali società attive in Italia nel settore, la prima a utilizzare un sistema di analisi semantica per l'elaborazione e la selezione dei contenuti delle rassegne stampa. Reed Business Information è la società del Gruppo Reed Elsevier specializzata nella comunicazione BtoB e nella gestione dei servizi a supporto delle strategie di business delle aziende. Reed Business Information ha in Italia circa 150 dipendenti e un fatturato di 30 mln di euro.

Politecnico di Milano – School of Management

Fondata nel 2003, la School of Management del Politecnico di Milano svolge ricerca, formazione e alta consulenza nel campo del management, dell'economia e dell'ingegneria industriale. La School of Management è composta dal Dipartimento di Ingegneria Gestionale (DIG) e dal Consorzio MIP, la Business School del Politecnico di Milano. Attualmente, una faculty di oltre 150 tra ricercatori e docenti forma più di 700 nuovi studenti ogni anno, di cui circa un quinto stranieri, nei propri corsi universitari e post-universitari.

Per ulteriori informazioni

Twister communications group

Melissa Lovisetto, mlovisetto@twistergroup.it - 02 438114606 – 334 6853262

Politecnico di Milano – School of Management

Simona Strepparola, strepparola@mip.polimi.it – 331 8892068

Stefania Vicentini, sv@dicomunicazione.it – 335 5613180