

LA PUBBLICITÀ HA UN RUOLO FONDAMENTALE NEL PROMUOVERE LE CONVERSAZIONI SULLA MARCA. E' QUANTO EMERGE DA UNA RECENTE INDAGINE DI THINKBOX .

*Da un articolo pubblicato su
ADMAP di settembre 2013*

L'istituto inglese Thinkbox con la ricerca "POETIC" (*Paid, Owned, Earned: TV's influence calculated*) ha di recente analizzato la complessa relazione tra mezzi a pagamento (la pubblicità), mezzi di proprietà (sostanzialmente il sito aziendale) e i mezzi "guadagnati" (ad esempio il passaparola sui social network).

L'indagine, con un'analisi econometrica su oltre mezzo milione di dati relativi a 36 marche appartenenti a tre diversi settori (vendita al dettaglio, finanza e bevande) si è posta l'obiettivo di individuare quali iniziative di comunicazione creano *word of mouth* "incrementale", vale a dire un ulteriore flusso di conversazione che va ad aggiungersi a quello determinato da fattori come il *brand heritage* (il patrimonio di marca), il mercato di riferimento, la stagionalità (si parlerà di più di gelati nei mesi estivi) o da circostanze varie fuori dal controllo dell'impresa.

Sappiamo, da precedenti indagini econometriche, che la pubblicità in televisione è particolarmente efficace e che l'effetto si riverbera anche sugli altri mezzi. Forte è l'impatto sul *search* e sui *social media*.

In queste ricerche l'enfasi è stata però finora posta sulla misurazione del

risultato finale piuttosto che sul momento iniziale in cui nasce l'interesse del consumatore.

Non si deve per forza parlare di un prodotto per arrivare a comprarlo, ma il farlo aiuta.

Il *word of mouth* è di fatto un altro "mezzo", un fertilizzante che arricchisce il terreno e supporta le aziende nel raccontare le loro storie.

Alcune categorie di prodotto ne hanno più bisogno di altre. Se devi comprare un litro di latte un semplice messaggio pubblicitario è più che sufficiente. Se devi però comprare un cellulare il processo decisionale è più articolato: oltre ad essere esposto a campagne di comunicazione di marche diverse, ti puoi rivolgere a familiari, amici o colleghi di cui ti interessa l'opinione, puoi cercare recensioni online o chiedere il parere al commesso del negozio. Terrai anche in considerazione la reputazione dell'impresa e il servizio post vendita.

Il passaparola diventa determinante nel momento della decisione d'acquisto finale.

L'effetto diretto del passaparola sulle vendite e sull'efficacia del marketing è ampiamente dimostrato.

Da uno studio del 2011 di Marketshare /Keller Fay Group è emerso che un aumento del 10% del *word of mouth* su una marca porta ad un aumento delle vendite dallo 0,2 all'1,5% e che una quota rilevante delle

attività di marketing - dal 10 al 54% - ha effetto in quanto veicolata attraverso la *social voice*. Quindi far parlare la gente dei propri prodotti ha un impatto diretto sui profitti. Diversi sono i fattori che contribuiscono ad aumentare le conversazioni sulla marca.

La pubblicità ha un'influenza enorme: ad essa si ascrive il 72% dell'incremento del passaparola *offline* (di persona o per telefono) e *online*. Nel 71% dei casi si tratta di pubblicità televisiva; il restante 29% è ripartito tra gli altri mezzi.

La televisione del resto è il mezzo a cui la gente dedica più tempo anche in Gran Bretagna, Paese sostanzialmente telecentrico, dove secondo l'istituto di rilevazione delle audience Barb, l'ascolto supera in media le 4 ore al giorno.

Una precedente indagine sull'uso in simultanea di diversi schermi ("*Screen Life : The View From The Sofa*"), svolta da Thinkbox con COG Research, ha evidenziato come la televisione stimoli le conversazioni *online* attraverso un secondo schermo.

Un numero crescente di telespettatori è seduto su un sofà virtuale mentre guarda la tv e la propensione a commentare "a caldo" ciò che stiamo guardando ha ulteriormente rafforzato il potere della tv di generare passaparola. Le conversazioni *online* sono quelle più visibili ma rappresentano solo la punta di un iceberg.

La stragrande maggioranza delle conversazioni sulla marca si svolge *offline* (il 90% secondo l'indagine Keller Fay e addirittura il 95% secondo POETIC).

Dei tre settori esaminati da POETIC, la vendita al dettaglio è quella che genera il maggior volume di conversazioni *offline* mentre il comparto delle bevande è quello che detiene il primato nelle citazioni *online*. Nel creare contenuti è quindi importante che le aziende non abbiano in mente unicamente il passaparola online. I contenuti *offline* e *online* devono essere integrati e la creatività stessa deve tenerne conto.

La pubblicità televisiva genera un **passaparola prolungato nelle settimane successive**: nella seconda settimana il livello scende all'85% rispetto alla prima, e nella terza settimana è del 72%. L'effetto può durare anche diversi mesi. Con una campagna pubblicitaria televisiva ogni 3/6 mesi si dovrebbe riuscire a mantenere un adeguato livello di conversazione.

Lo studio ha anche analizzato i **fattori che generano traffico sul sito aziendale**. La pubblicità televisiva è, anche in questo caso, il volano più significativo con un +47%. Altri fattori sono: il passaparola *offline* (+12%), la pubblicità *online* (+9,5%), le relazioni pubbliche (+8%) il passaparola online (+6%), la pubblicità esterna (+5,5%), la stampa (+3%), la radio (+2%) e le pagine Facebook aziendali (+2%),

La pubblicità televisiva ha un impatto anche sulla **corporate reputation**, particolarmente positivo nel settore

finanziario con un +89%. Le relazioni pubbliche e gli eventi vengono subito dopo e incidono per un 24% sulla corporate reputation. *Direct mail* e la pubblicità *online* hanno effetti a breve termine.

Negli ultimi anni si è parlato molto del potere del passaparola, con particolare riferimento alle *chat online*. Ma - conclude l'articolo di Admap - non dobbiamo confondere il luogo in cui avvengono le conversazioni con il mezzo che le genera.

Per ricevere l'articolo di Admap: info@upa.it

TWITTER PER IL BUSINESS. 6 CONSIGLI UTILI.

Da un articolo pubblicato su Business2community del 6 ottobre 2013

Twitter può essere uno strumento molto utile per la comunicazione d'azienda. Un articolo pubblicato su Business2community del 6 ottobre 2013 fornisce alcuni consigli per scrivere tweet efficaci.

1 Date un'occhiata in giro.

Prima di lanciarsi con un vostro account fate un giro di perlustrazione e dedicate 15 minuti al giorno a capire come altre aziende e professionisti del settore gestiscono i tweet.

2 Usate uno stile personale.

È importante distinguersi dagli altri.

Personalizzate l'immagine di default che si presenta quando create il profilo (l'ovetto) e lo sfondo del vostro profilo. Inserite il logo aziendale nell'immagine dell'account.

3 Siate concisi e chiari.

Twitter impone un limite di 140 caratteri per ogni tweet. Meglio ancora non superare i 120 caratteri: i restanti 20 permetteranno a chi retweetta di aggiungere un commento.

4 Non usate un tono freddo e distaccato.

Non utilizzate Twitter solo come piattaforma per parlare dei tuoi prodotti e successi. Dovete coinvolgere le persone se volete che continuino a seguirvi. Impegnatevi nella conversazione, rispondendo a chi vi pone domande e partecipando alle discussioni.

5 Usate gli hashtag.

Gli hashtag sono l'equivalente delle parole chiave. Per farvi seguire, inserite di tanto in tanto nel testo un hashtag, facendo precedere il simbolo "cancelletto" (#) ad un termine (un'unica parola, eventualmente formata da più parole unite) che indichi il tema trattato. I vostri contenuti verranno così mostrati quando qualcuno cerca un determinato argomento su Twitter.

6 Controllate le interazioni.

In alto, sul vostro profilo Twitter c'è il TAB "connetti". Da monitorare con regolarità per capire chi vi segue e per rispondere ringraziando o con un vostro commento ai tweet che vi citano. È buona norma seguire chi vi segue ma non è sempre necessario.

Per l'articolo completo: info@upa.it