I consumatori credono nell'advertising?

carrello-395c9ad2

Passa parola e social media sono le forme di pubblicità advertising di cui oggi ci si fida di più e che hanno più successo.

I consigli degli amici (passaparola) risultano la forma di pubblicità che raccoglie la maggiore fiducia tra i consumatori: è questo uno dei dati più significativi emerso dalla ricerca Nielsen Global Trust in Advertising. 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. In seconda posizione (il 64% del campione italiano) 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 (nel 2011 è il 62% dei consumatori vs il 64% del 2013). 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% dei nostri connazionali dichiara di fidarsi dei messaggi pubblicitari su quotidiani, dato in sensibile crescita (la fiducia nei quotidiani nel 2011 era al 28% mentre nel 2013 si attesta al 40%). 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. 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'advertising in tv si colloca la pubblicità radiofonica (Italia 41%, Europa 45%, mondo 57%). Il 40% degli italiani intervistati (nel 2011 era il 28%) 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%. 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 interessante incremento di credito nei consumatori. Nel 2011 la fiducia nell'email marketing era pari al 26% ,

mentre nel 2013 si attesta al 33%.
Un italiano su tre (il 32%), infine, 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%).

I media e la loro efficacia



In termini di efficacia, il primato in Italia è da attribuire ai consigli di conoscenti/amici, che muovono all'acquisto 3 consumatori su 4 (il 73%). In seconda posizione si collocano opinioni e recensioni online degli altri consumatori, (il 59% degli italiani è indotto all'acquisto da esse).
Inoltre il 49% degli intervistati in Italia ha dichiarato di attivarsi all'acquisto sulla base del messaggio pubblicitario televisivo (Europa 55%, mondo 68%). Mentre 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: se in Italia nel era 2011 pari al 33% nel 2013si è infatti giunti al 41%. E anche in Europa si segue un trend simile: 45% nel 2011 , ben 51% nel 2013 . 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. In questo siamo ancora lontano dalla media europea (41% e da quella mondiale (55%). Ad ogni modo, un dato è certo: 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%).