



Assemblea 2017

Il dialogo con il consumatore attraverso i Social Media

Opportunità per le imprese dei beni di consumo

28 marzo 2017





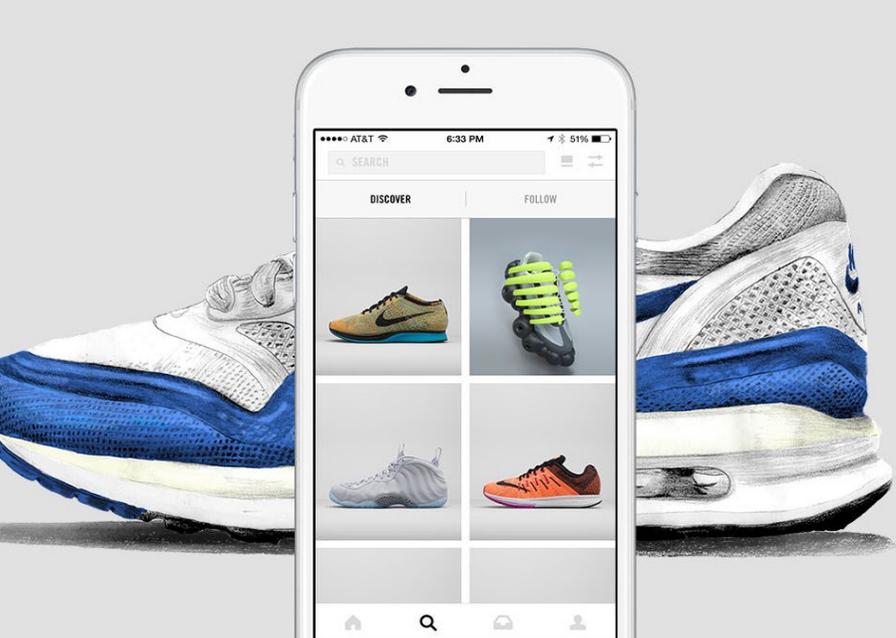
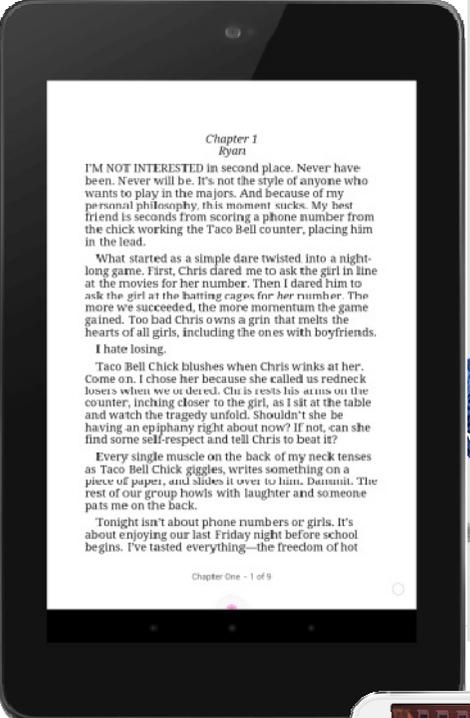
Jennifer Hubber
Chief Executive Officer, Ipsos



Persone e imprese nell'era delle conversazioni digitali

Jennifer Hubber - Ceo, Ipsos

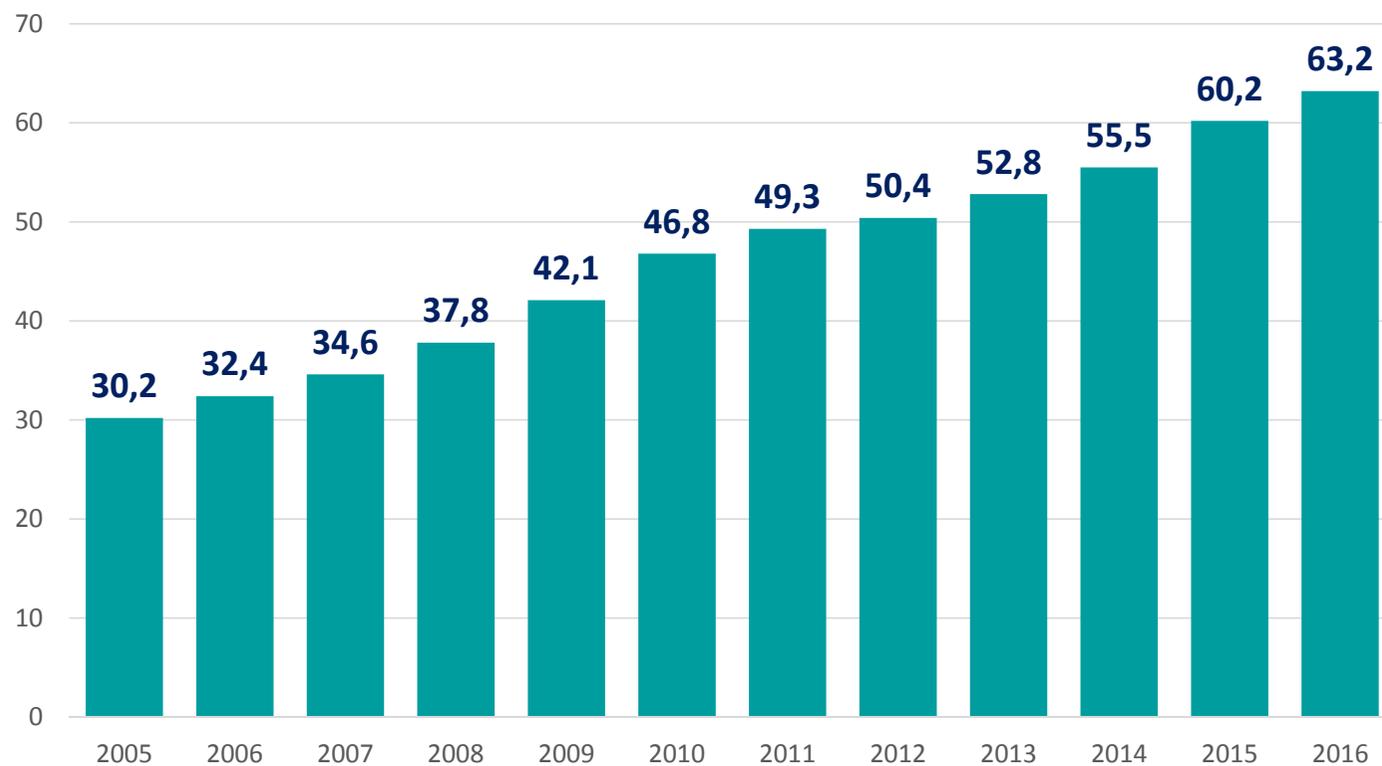
28 marzo 2017





Gli utenti di internet crescono, ma lentamente

 Internet - popolazione connessa



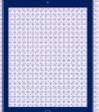
Fonte: Istat- Cittadini e nuove tecnologie, 2016



Principali attività on-line

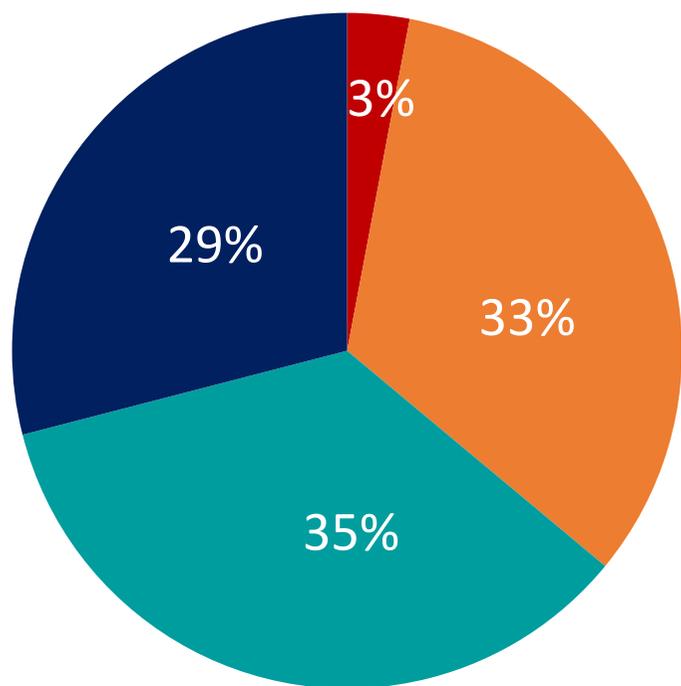
GAME CHANGERS



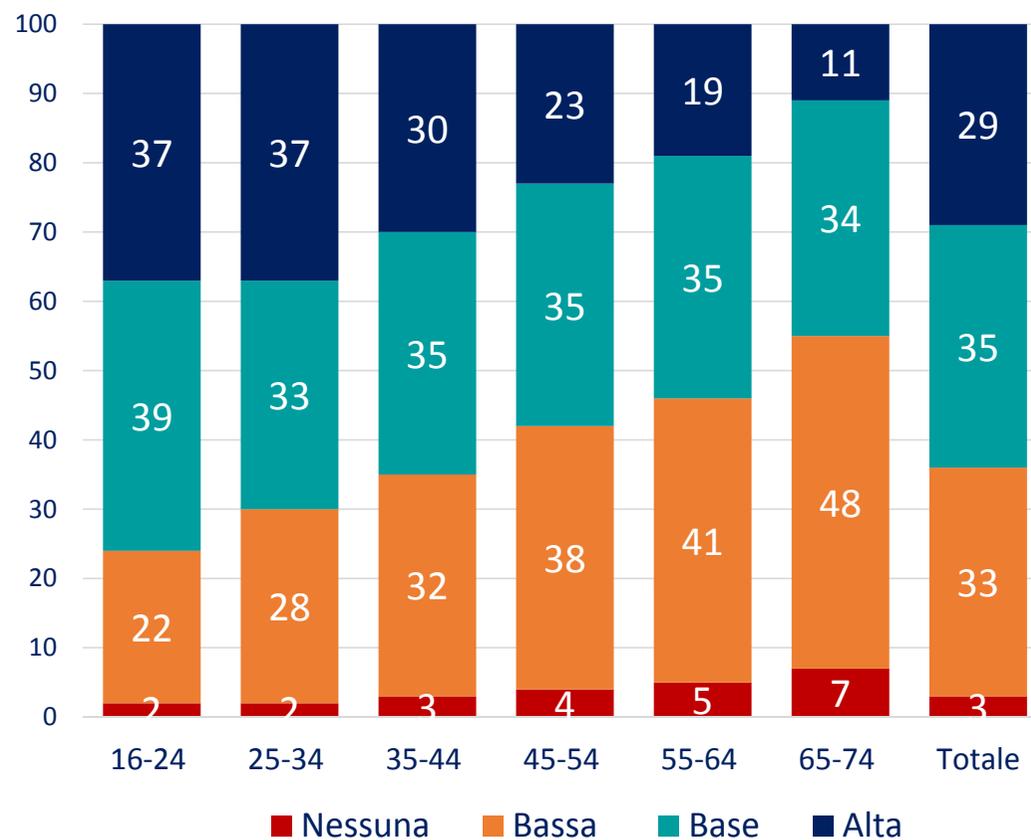
											
Guardare video	Messaggi istantanei	Social network	Leggere giornali	Messaggi su chat, blog	Ascoltare musica in streaming	Caricare contenuti	Servizi archivio	Guardare la TV in streaming	Ascoltare la radio sul web	Leggere o scaricare libri	Network professionali
69%	65%	58%	55%	51%	50%	31%	29%	28%	20%	14%	12%

Livello di competenza nell'utilizzo di internet

■ Nessuna ■ Bassa ■ Base ■ Alta



Con forti differenze in funzione dell'età



Fonte: Istat - Cittadini e nuove tecnologie, 2016

Over 50 e competenze digitali



Fonte= Ipsos per Google, 2016

GAME CHANGERS



Importanti ma
in pochi si
attivano per
migliorarle



La vera rivoluzione è il mobile

GAME CHANGERS



	OGGI	3 ANNI FA		OGGI	3 ANNI FA
	95%	+18%		E-book reader	30% <i>Non rilevato</i>
	78%	stabile			74% -10%
	72%	+11%			63% -6%
	63%	+15%			73% stabile
	47%	-25%			47% stabile

Media : 6.5 apparecchi pro capite

Gli internauti italiani: «always on»

95% di chi usa internet ha uno smartphone

+15% di tablet dal 2014 a oggi

© 2017 Ipsos



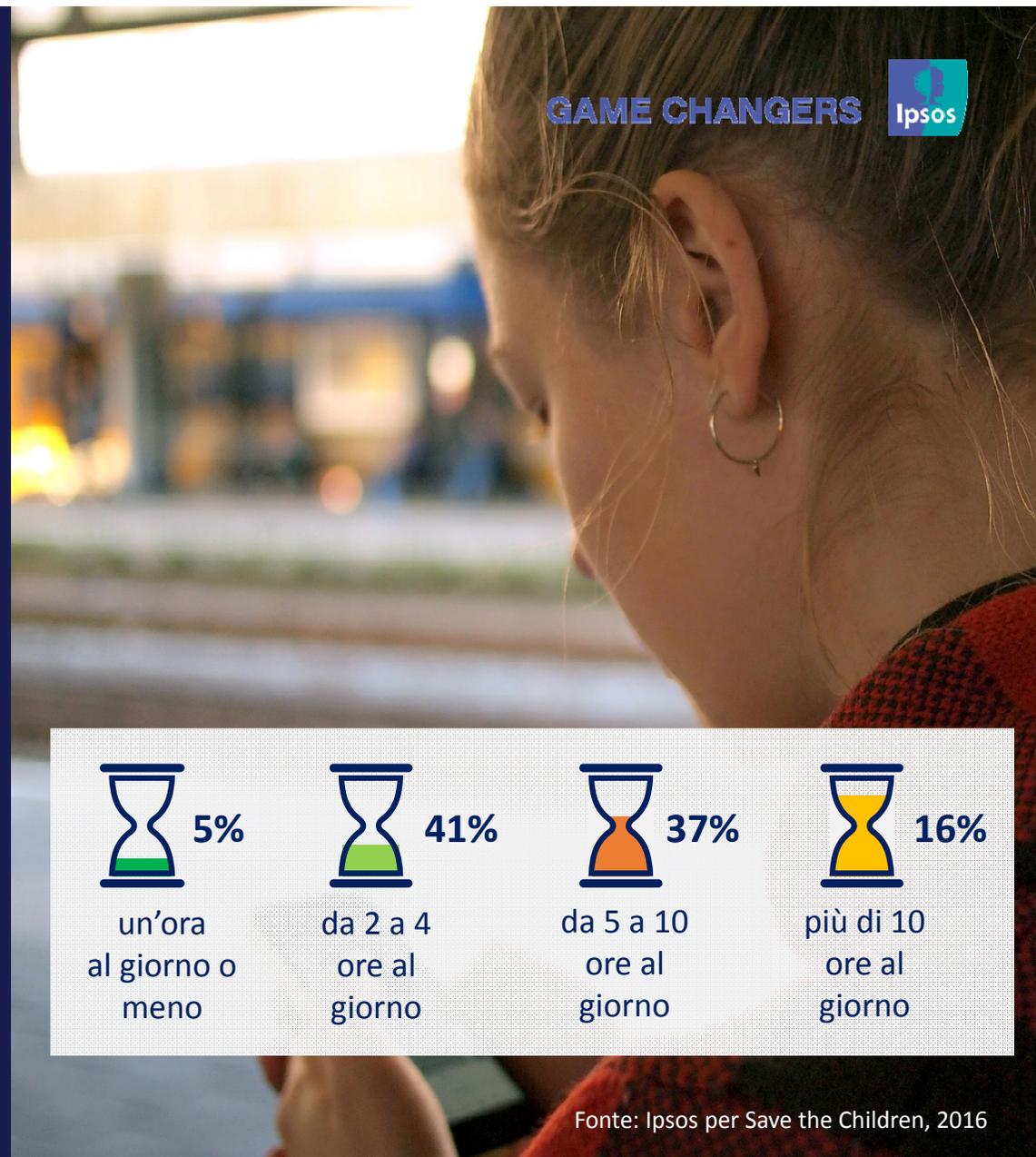
Fonte: Ipsos per Save the Children, 2016

Intensamente social, connessi a lungo

94% Ha almeno un
profilo social o
un account

5,2 Il numero
medio di
profili/account

© 2017 Ipsos



Internauti italiani sempre più social

GAME CHANGERS



IN CRESCITA	OGGI	3 ANNI FA
	81%	77%
	65%	32%
	53%	42%
	47%	40%
	31%	12%



IN CRESCITA	OGGI	3 ANNI FA
	26%	16%
	16%	7%
	13%	8%

STABILI	OGGI	3 ANNI FA
	43%	44%
	38%	34%



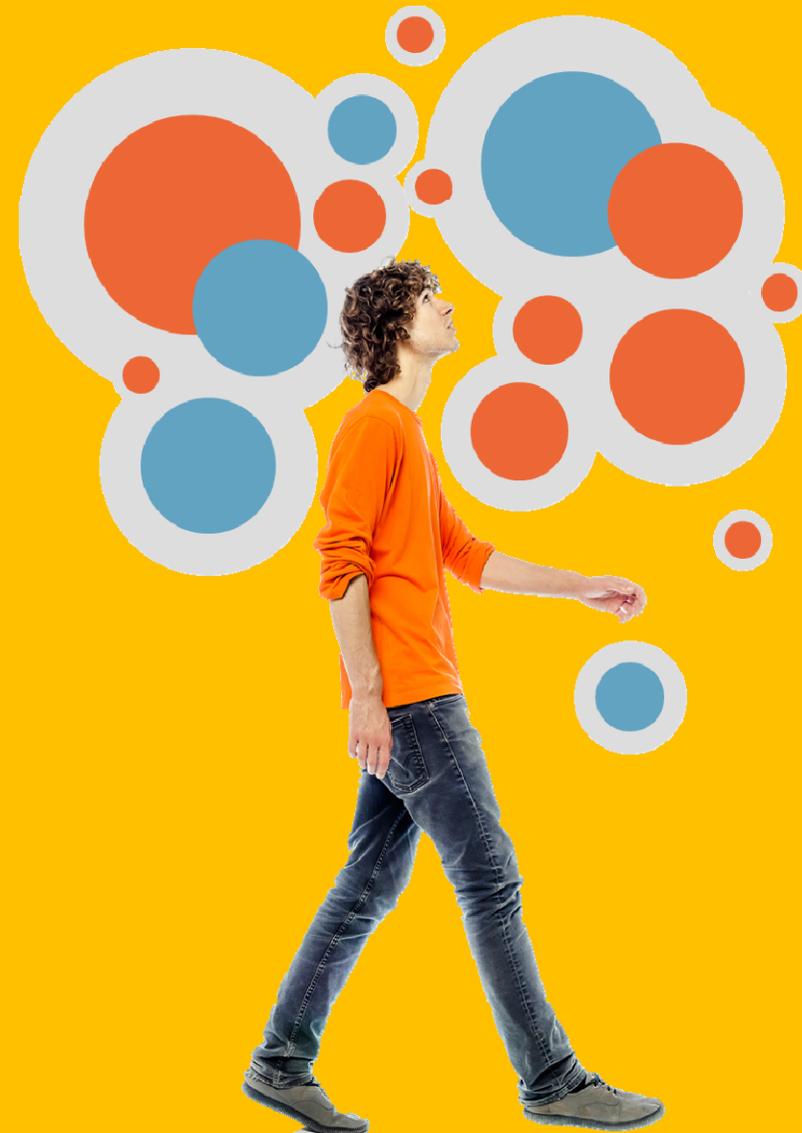
**Il modo in
cui le persone
fanno le loro
scelte non
è cambiato**



GAME CHANGERS



**I brand esistono
nelle menti
delle persone
come un reticolo**



che **facilita la vita** fornendo scorciatoie per prendere decisioni complesse



GAME CHANGERS





MEMORIA

ATTENZIONE

I brand agiscono su entrambi i livelli, rafforzando il ricordo positivo e catturando l'attenzione con ogni punto di contatto

Ma catturare
l'attenzione è
sempre più difficile.

L'“attention span”
medio nel 2000 era
12 secondi...

Oggi



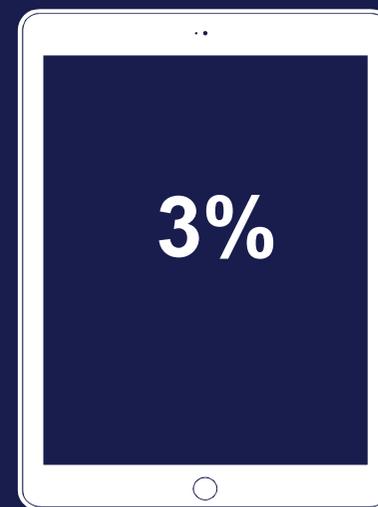
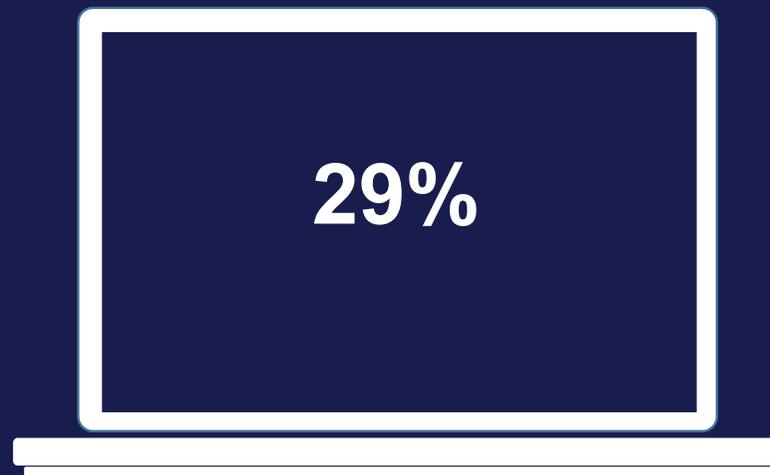
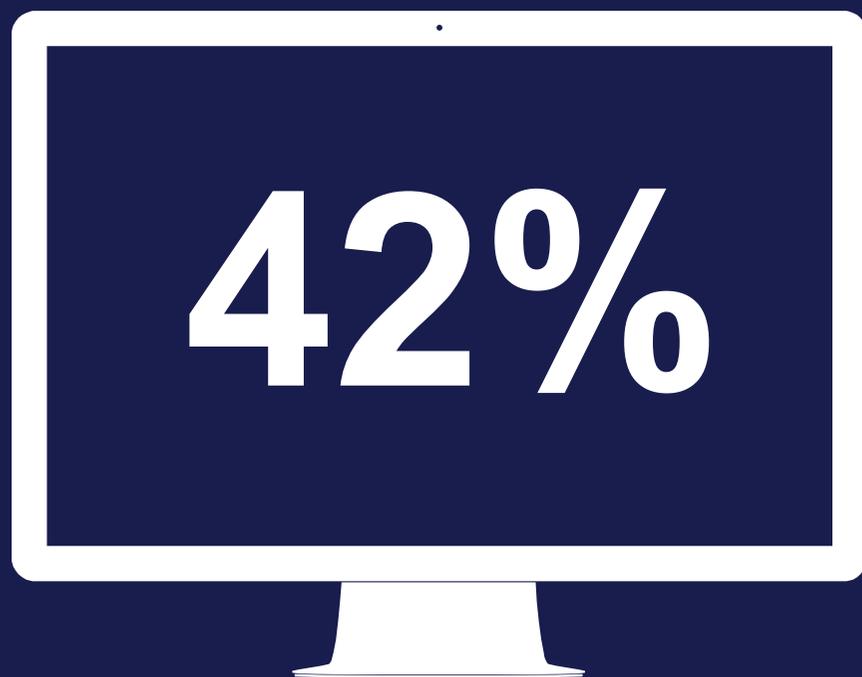
<7”

GAME CHANGERS



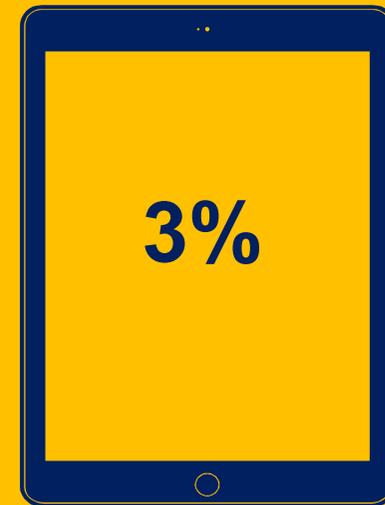
Quota di screen time

GAME CHANGERS

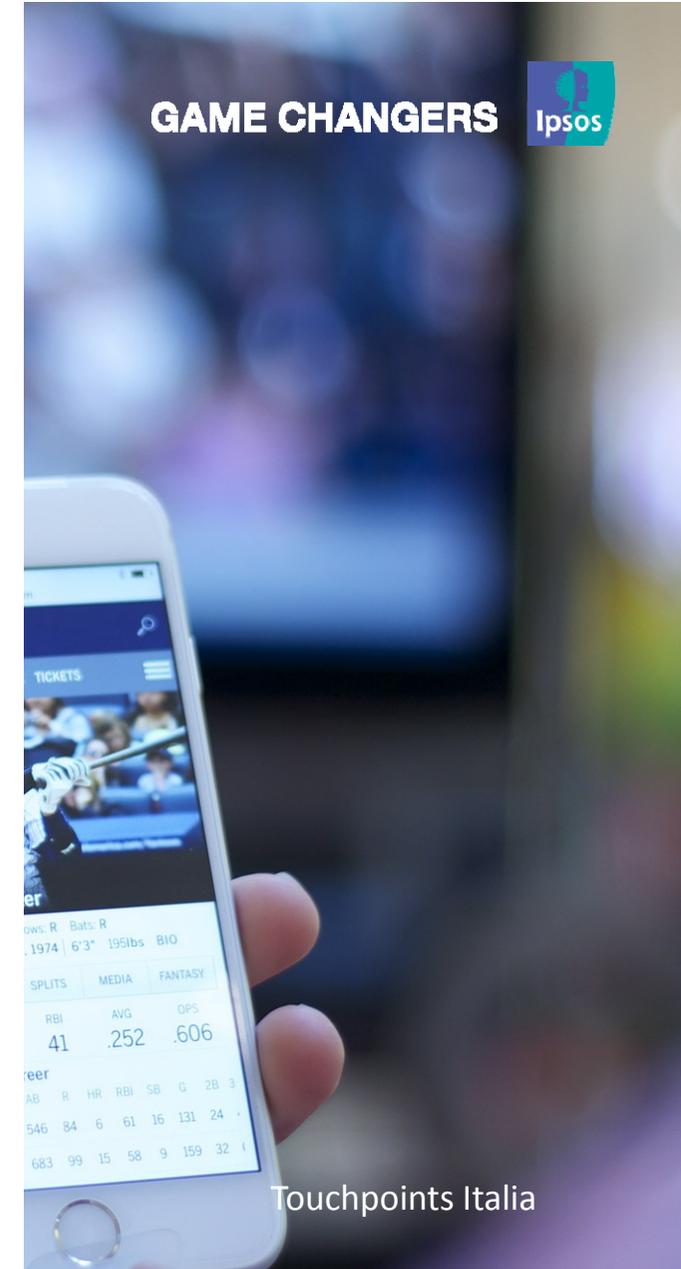
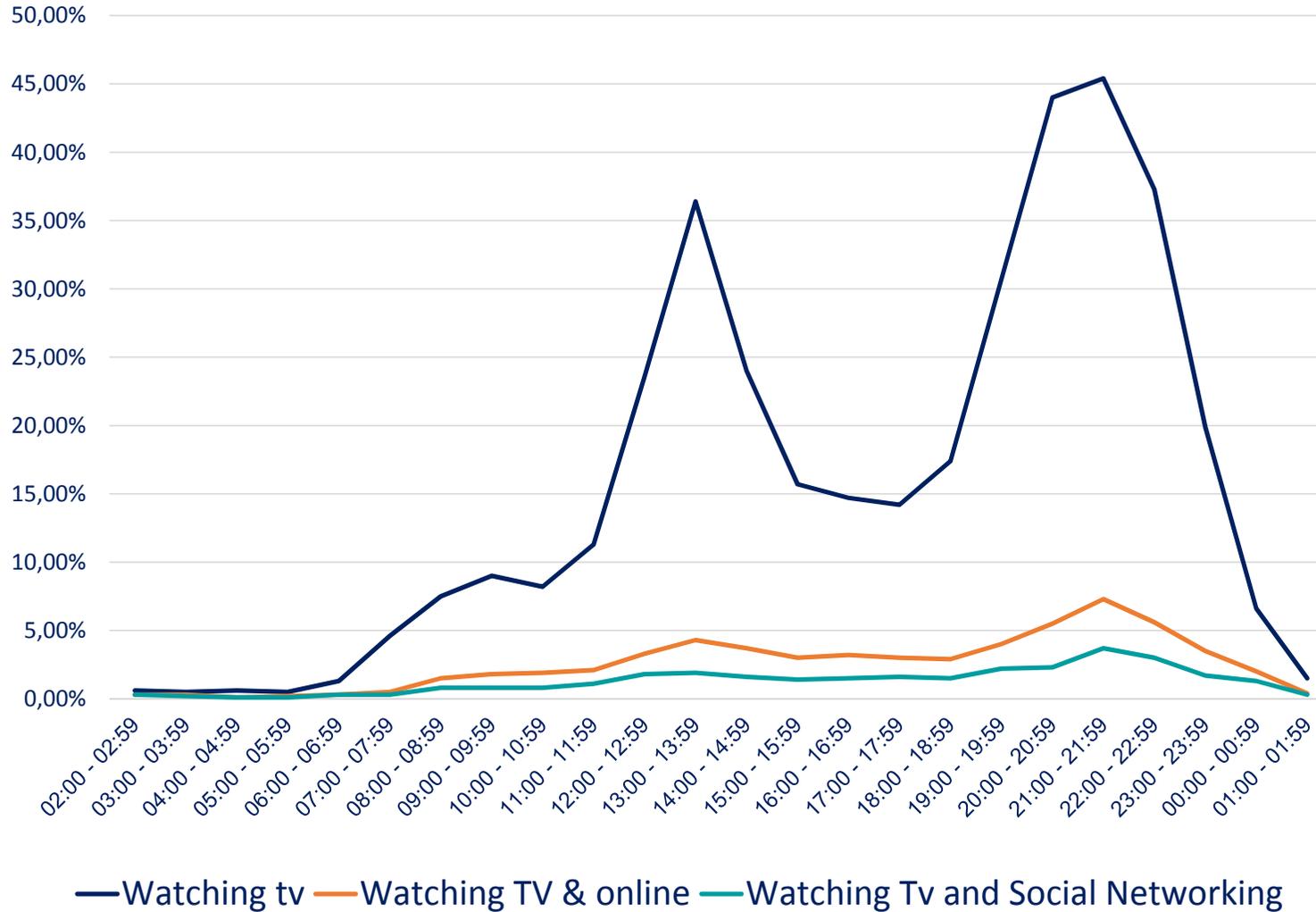


Quota di screen time – Millennial

GAME CHANGERS



Prime time anche per i social



Touchpoints Italia

Social Networking & ...

GAME CHANGERS



Chi sono i competitor della mia marca?

new flare

GAME CHANGERS





Oreo Cookie @Oreo

Power out? No problem.
pic.twitter.com/dnQ7pOgC

Reply Retweet Favorite More



YOU CAN STILL DUNK IN THE DARK

**SE NON SAPETE BERE,
STATEVENE A CASA.**



CERES

**TRA LE BIRRE SIAMO
UN MONUMENTO.**



CERES?

norwegian.com

Brad is single

Los Angeles. From/one way, incl taxes.

£169*

*Start your journey from London-Gatwick (LGW). Travel between 20 January 2017 - Feb 2017. Book by 24th September 2016. The fare is based on our lowest one way direct economy fare incl. taxes and charges excl. weekends, school and public holidays. Restrictions and baggage fees may apply. Fare correct as of 20 September 2016.

GAME CHANGERS



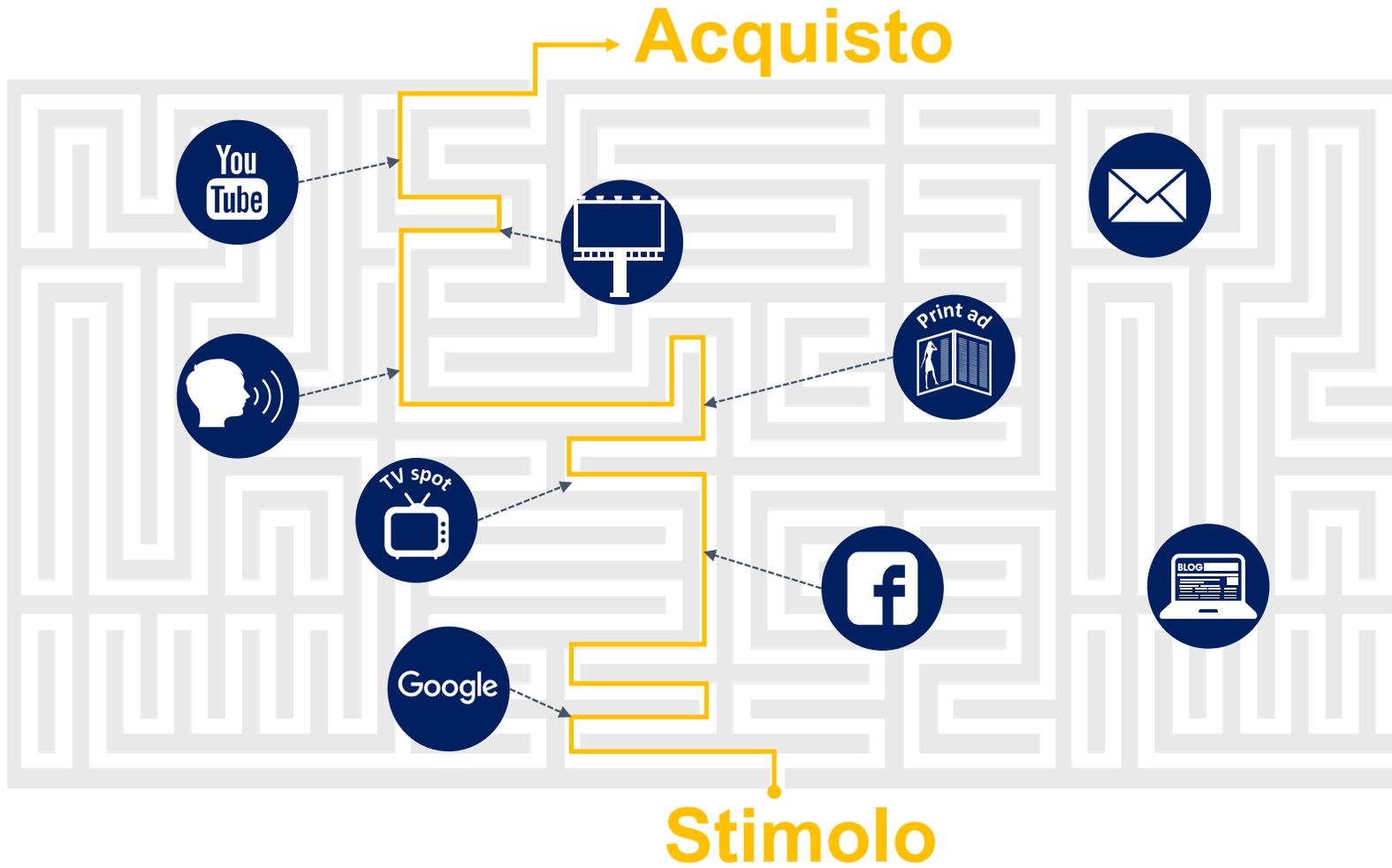
RAGAZZI
TUTTI A
LOS ANGELES!

LE RAGAZZE
LE PORTA NORWEGIAN.

ACQUISTATE SUBITO SU ALITALIA.COM



Il processo d'acquisto: dalla linearità alla complessità



GAME CHANGERS



Acquisto



scaffale



Stimolo



**3/4 dei mobile user
utilizza lo smartphone
in almeno una fase
del processo di
acquisto.**

Fonte database Ipsos 2015

SHOWROOMING

THIS PAIR IS SO PERFECT, I
CAN'T WAIT TO BUY THEM
CHEAPER ONLINE SOMEWHERE.
WHAT'S YOUR WIFI PASSWORD?

TOM
FISH
BURNE

Group

Marketing Strategy & Communication

79

Acquisto on line = velocità e accessibilità

Per lei, l'acquisto online è soprattutto...

acquisto di prodotti difficili da reperire

29

27

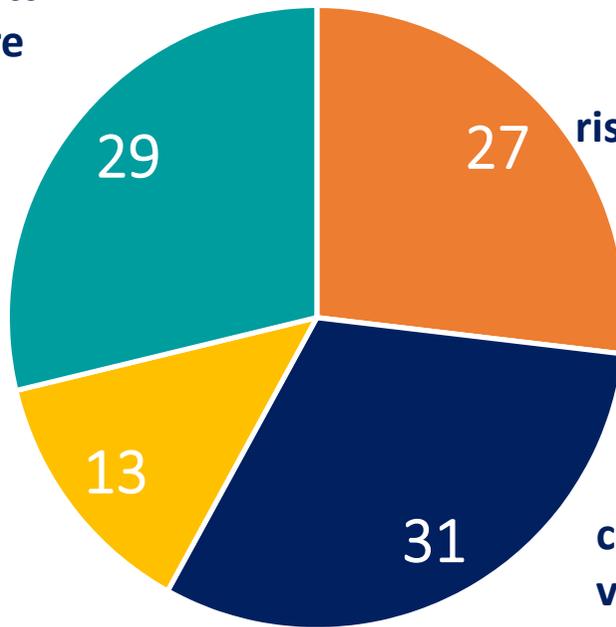
risparmio

acquisto di prodotti di alta qualità

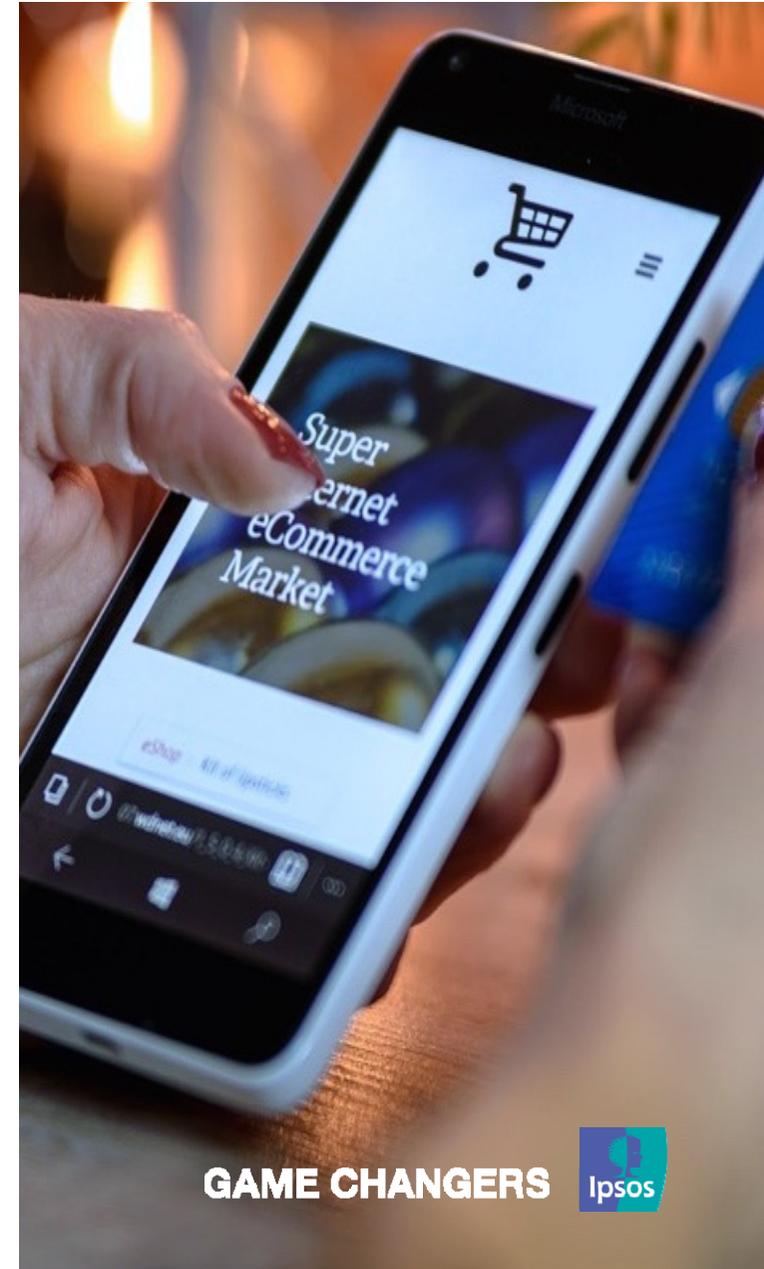
13

31

comodità, velocità



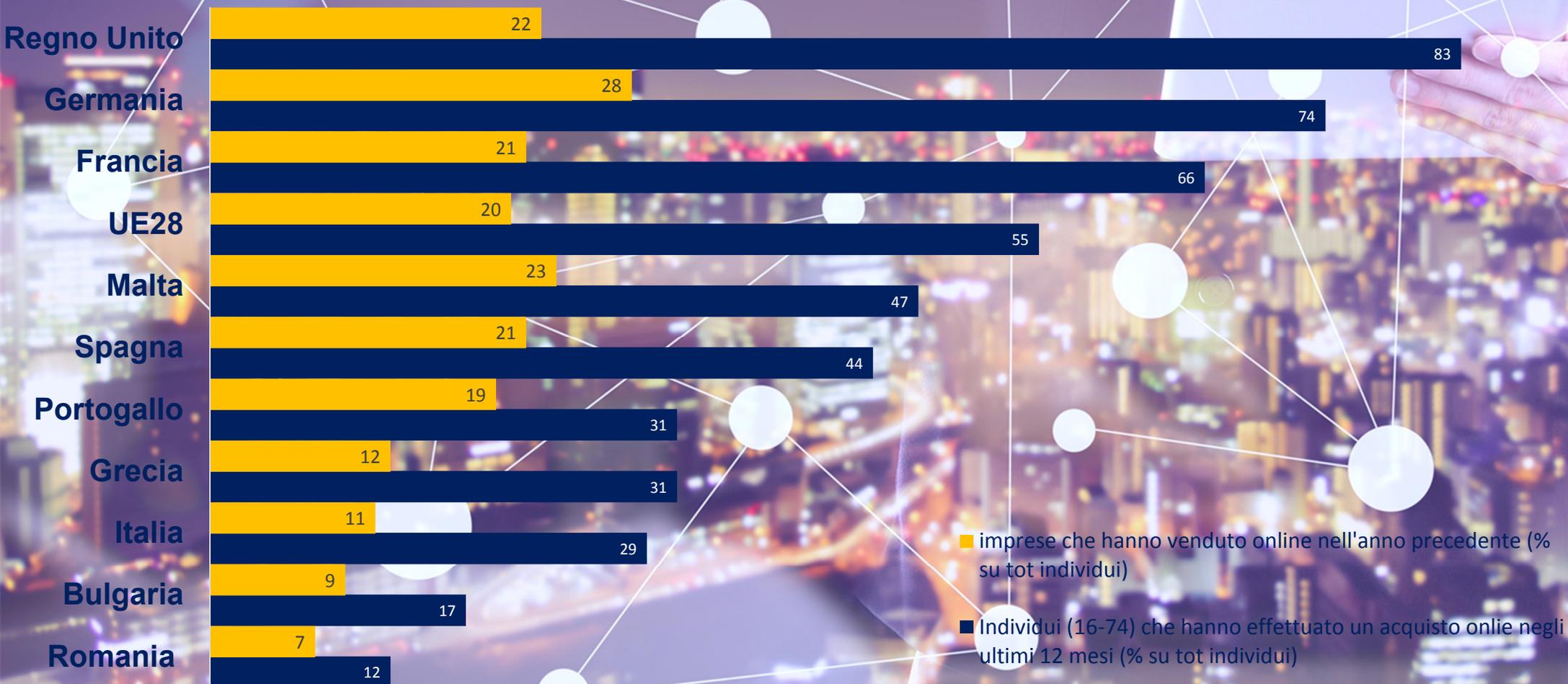
Fonte: database Ipsos, target popolazione (2016)



GAME CHANGERS



L'Italia è ancora indietro rispetto a molti paesi europei



Nell'era delle conversazioni digitali, le influenze che orientano le decisioni sono molto cambiate

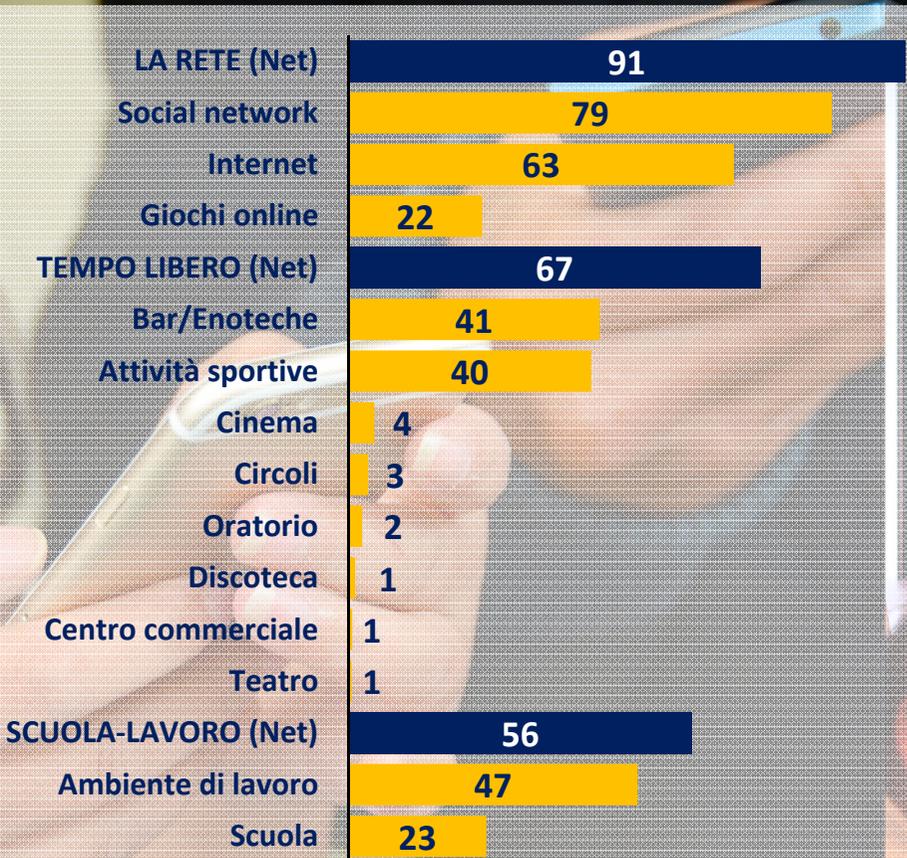
Prima ci si rivolgeva in modo privilegiato ai circuiti gerarchici e intermediati top - down



Ora ci si fida quasi esclusivamente dei circuiti orizzontali disintermediati peer to peer

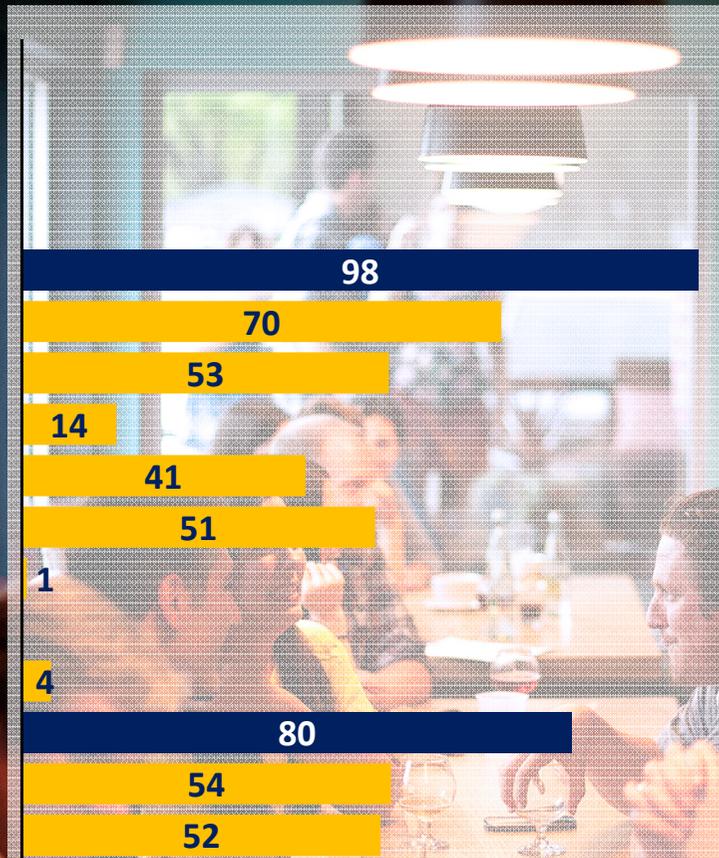


Base: 25-35 anni



Quali sono secondo Lei i luoghi principali in cui un giovane (sino ai 35 anni) OGGI socializza?

Base: 50-64 anni



E quali erano secondo Lei i luoghi principali in cui un giovane (sino ai 35 anni) socializzava 30 anni fa (negli anni '80)?

GAME CHANGERS



Oggi si socializza prevalentemente online.

Negli anni '80 nei bar, a scuola e nei circoli e oratori

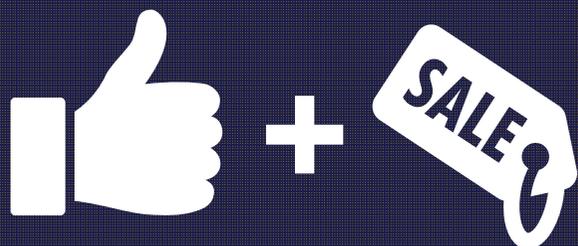
Fonte: Database Ipsos

GAME CHANGERS



“Mi piace e lo seguirò ovunque!”

40% raccomanda un brand che segue o per cui ha cliccato “Mi piace”

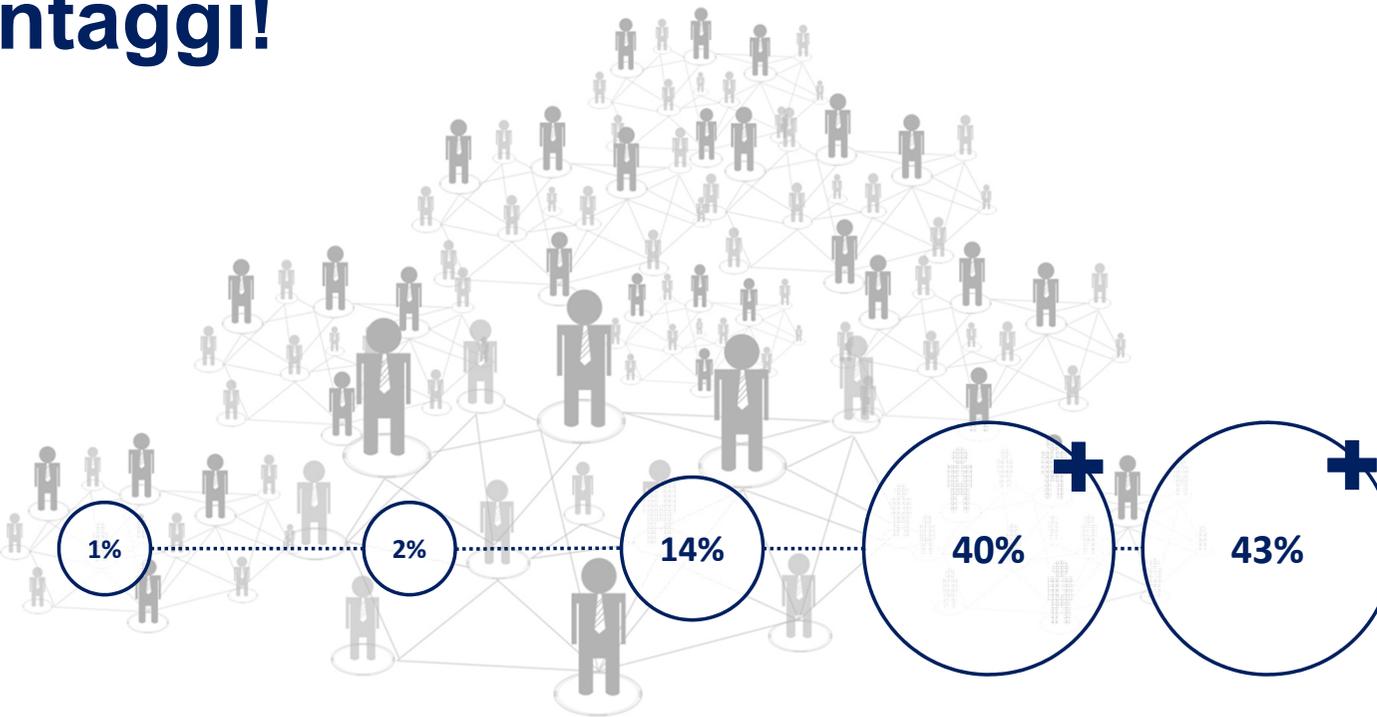


Le marche si mettono all'ascolto!

GAME CHANGERS



Anche perchè... chi lo fa ne ha dei vantaggi!



GAME CHANGERS



L'impatto
percepito
dei social
media
sulle
performance
aziendali è
positivo