

**I consumatori italiani si fidano dei consigli della Rete.**

*Il 67% si dice influenzato negli acquisti dai forum e il 51% dai blog*

Roma, 07/05/08

Gli italiani prima di fare un acquisto chiedono consigli ai frequentatori di forum e blog. E' quanto emerge chiaramente dalla ricerca presentata a Roma durante la terza edizione del seminario "Il nuovo potere dei consumatori sul web" organizzato da Digital PR, agenzia del gruppo Hill & Knowlton specializzata dal 2001 nel monitoraggio della rete e in attività innovative di pubbliche relazioni online.

La ricerca conferma anzitutto l'affezione degli italiani ai forum considerati luoghi privilegiati per dibattere in maniera trasparente su prodotti e servizi da acquistare. Sulla base di 5.000 fonti analizzate sono emersi quasi 60 milioni di messaggi inseriti nel solo 2007, in aumento di oltre il 30% rispetto ai quasi 47 milioni del 2006. Complessivamente gli internauti possono contare su un numero di messaggi disponibile in rete di oltre 250 milioni.

Il tema specifico di maggiore interesse è risultato essere quello dei motori (con oltre 10 milioni di messaggi), seguito da "salute & benessere", hobby (con più di 8 milioni rispettivamente), sport e tecnologia (oltre 6 milioni ognuno), videogiochi (più di 5 milioni).

I newsgroup, gruppi di discussioni puramente testuale, continuano ad attrarre sempre meno lettori con un numero complessivo di messaggi che supera di poco i 6 milioni.

Oltre all'analisi delle comunità online, Digital PR, in collaborazione con Millward Brown ha misurato l'opinione di un campione di 5.000 persone, rappresentativo degli internauti italiani,

I risultati mostrano che forum e blog fanno ormai parte dell'esperienza standard di navigazione su internet per un utente su due; la partecipazione attiva, attraverso domande e commenti, raggiunge il 51% nei forum ed il 39% nei blog. I social network mostrano una produzione di contenuti bassa, anche per via della loro stessa natura che spesso non privilegia la discussione, ma la costruzione di un legame personale.

La ricerca ha anche permesso di determinare la credibilità di questi luoghi di discussione in rete e l'influenza che possono determinare nel processo di acquisto di un bene o di un servizio.

Alla domanda "quanto spesso un'opinione trovata su Forum/Newsgroup ha influenzato la tua decisione d'acquisto?" l'11% del campione risponde molto e il 56% abbastanza. Per i blog le due percentuali si attestano al 9% e al 42% rispettivamente e per i social network al 13% e 45%.

I prodotti maggiormente acquistati dopo aver consultato un forum/newsgroup, blog o social network sono risultati essere cellulari, libri, cinema, musica, vacanze, elettronica di consumo.

"E' ormai evidente che le aziende italiane non possono più continuare a considerare la rete uno spazio da occupare con i propri banner, ma un luogo da vivere, prima ascoltando le opinioni dei propri clienti e poi iniziando a conversare apertamente con loro" ha dichiarato Vincenzo Cosenza, Responsabile della sede romana di Digital PR.

Il convegno romano è stata anche l'occasione per mostrare alcuni interessanti casi di studio presentati dai protagonisti: Telecom Italia e Pirelli Tyre che hanno evidenziato le proprie attività di monitoraggio delle conversazioni degli italiani in rete, L'Oréal (Cosmetique Active) che ha coinvolto i leader di comunità in conversazioni vis-à-vis con il management e gli esperti

dell'azienda, Microsoft Italia che ha ripercorso i suoi tre anni di approccio alla blogosfera culminata nell'apertura del corporate blog MClips.

“Le testimonianze presentate hanno dimostrato come le aziende che scelgono un approccio strategico, non improvvisato, al web, facendo precedere le attività proattive da un'attenta analisi delle conversazioni degli utenti, ottengono benefici in termini di credibilità e fiducia in grado di durare nel tempo” ha dichiarato Paolo Guadagni, Presidente e Amministratore Delegato di Digital PR.

Per maggiori informazioni contattare:

Vincenzo Cosenza  
Digital PR  
[vcosenza@digital-pr.it](mailto:vcosenza@digital-pr.it)

Massimo Nicolini  
Millward Brown Delfo  
[massimo.nicolini@it.millwardbrown.com](mailto:massimo.nicolini@it.millwardbrown.com)