

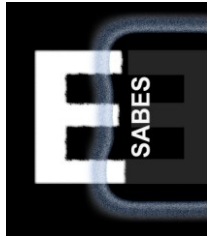
IL WEB E IL MARKETING NON TRADIZIONALE : LA RUSSIA IN CONFRONTO AGLI ALTRI PAESI



Il controllo della diffusione delle informazioni sono sempre più concentrati nelle mani dell'consumatore. Sono le preferenze personali degli amici e conoscenti e recensioni pubblicate on-line ad avere la fiducia più grande del consumatore in tutto il mondo. ***Questi sono i dati della ricerca globale effettuata di Nielsen nella quale sono state chieste 25000 utenti on-line nei 50 paesi, tra cui anche la Russia.***

Grazie all'Internet ed allo sviluppo delle reti sociali, e altri "Consumer Generated Media", i consumatori ottengono un controllo sempre più maggiore della diffusione di informazioni su prodotti e servizi. Il sondaggio di Nielsen - il più grande del suo genere - ha rilevato che nove su dieci (90%) dei consumatori nel mondo si affidano alle raccomandazioni delle persone che conoscono, e sette su dieci (70%) alle recensioni online.

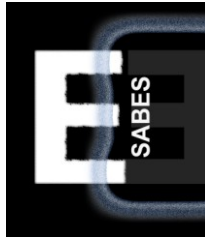
A prima vista, il medium più adatto per l'uso di "passaparola" sono l'Internet e i blog. Tuttavia, gli esempi delle reti sociali di successo si possono contare sulle dita. L'opzione più efficace, a nostro parere, non è coinvolgere tutti i "top" blogger e tutte le comunità, senza distinzione, in base soltanto al numero di visite sul sito, ma piuttosto un lavoro rigoroso sulla selezione e la cernita di quei blog in cui gli annunci verranno pubblicati. E il principio di base di questa campagna pubblicitaria è quello di renderla il meno possibile simile alla pubblicità vera e propria. Dimenticate tutti i vostri stili e gli standard aziendali. Il blogger stesso deve pubblicizzare il vostro prodotto a suo piacimento (entro limiti ragionevoli, ovviamente). Il compito vostro, invece, è quello di scoprire esattamente le persone che sono coerenti con il messaggio che volete promuovere.



Ad esempio, con il lancio di un nuovo prodotto la società PepsiCo non ha aspettato quando i primi consumatori sarebbero venuti a comprarlo. Invece, il produttore ha deciso di andare dai clienti e ha creato una rete di agenti. PepsiCo ha deciso di promuovere uno dei suoi prodotti – lemon soda Sierra Mist Ruby Splash - con l'aiuto di persone sui gusti delle quali si orientano i loro amici. A tale scopo è stato selezionato un gruppo di consumatori, che godono di rispetto tra i loro amici. Queste "autorità" erano appassionati di bibite gassate al gusto di limone, ed avevano anche una vasta cerchia di conoscenti. Inoltre, essi si incastravano perfettamente nel quadro del target di Sierra Mist Ruby Splash: le "autorità" avevano da 18 a 34 anni, erano musicisti oppure proprietari dei negozi sportivi, in altre parole, appartenevano al tipo di persone a cui piacciono le feste. Per sottolineare lo stile di vita spensierato, che avevano i consumatori influenti, la frase "Il sole in lattina" è diventata lo slogan della campagna.

Come ha raccontato Marketing Grow, la compagnia che si occupa di marketing non-tradizionale e a cui appartiene l'idea della campagna pubblicitaria, gli esperti della compagnia hanno selezionato dalla sua database specializzata 30 coordinatori. Dieci in una delle tre città degli Stati Uniti: a Raleigh (la capitale della North Carolina), Los Angeles e Minneapolis. Poi i coordinatori sono stati invitati a indicare dei leader autorevoli, che potrebbe esaminare il "calendario" dei loro party e di trovare un posto in esse per la Sierra Mist Ruby Splash. "Coordinatori sono le persone caratterizzate da certi parametri, frequentano certi ambienti e sono strettamente legate ai vari gruppi, - dice il fondatore di Grow Marketing Gabri Minz. - Sono costantemente in contatto con questi gruppi e hanno un sacco di amici e colleghi. I coordinatori ci hanno aiutato a compilare la nostra base delle persone "con un peso", che potrebbero promuovere il prodotto. Così, uno delle "autorità", un musicista, ha organizzato la festa nel cortile di casa per 20 ospiti. Il produttore gli diede le lattine con ghiacciata Sierra Mist Ruby Splash, occhiali da sole con il logo, i deodoranti per auto con l'odore di Ruby Splash. Marketing Grow non considera una party come un luogo per distribuire i prodotti, ma come posto dove il consumatore comincia a interagire con il brand.

In Russia, 86% dei partecipanti hanno riferito che si fidano delle raccomandazioni di amici e conoscenti, e il 55% - delle recensioni online di altri utenti. Tuttavia, questo è l'unico tipo di pubblicità, la



credibilità di cui è aumentata tra gli utenti on-line in Russia rispetto all'anno 2007, e questa è una differenza importante di questi studi in Russia.

Un sondaggio gli utenti di Internet russo rivela che vi è un calo della fiducia dei consumatori nella maggior parte di tipi di pubblicità. Così, se nel 2007 il 60% ha dichiarato di fidarsi dei siti dei produttori, ora lo dichiarano soltanto 47%. Nel 2007, il 49% ha espresso fiducia in tale forma di diffusione delle informazioni sul prodotto, come sponsorizzazione, nel 2009 - 41%. Lo studio di Nielsen ha mostrato che in Russia, come in tutto il mondo, ci è stato un calo significativo della fiducia nelle forme tradizionali di pubblicità - televisione, radio, stampa.

"Studiando il fenomeno del Consumer Generated Media nel corso degli ultimi anni, vediamo che l'effetto di "passaparola" - raccomandazioni personali di amici e conoscenti, come anche recensioni on-line di altri consumatori - sul processo di prendere decisioni di acquisto è in costante aumento ", - ha dichiarato Jonathan Carson, presidente di Nielsen Online.

Se parliamo delle peculiarità regionali della percezione della pubblicità, le recensioni online hanno più credibilità tra gli utenti Internet in Vietnam (81%), Italia (80%), Cina e Francia (77%). Il numero minore, invece, mostrano l'Argentina (46%) e Finlandia (50%). **Per il confronto, in Russia il 55% degli intervistati hanno fiducia nelle recensioni online.**

"Le differenze regionali nella percezione della pubblicità da parte dei consumatori forniscono degli orientamenti chiari per i pubblicitari su come avviare strategie pubblicitarie nei diversi mercati. E nonostante la forza del "passaparola", a disposizione dei pubblicitari vi è uno strumento che aiuterà a influenzare la decisione dei consumatori"- dice Carson.

I risultati della ricerca Nielsen dimostrano che la maggior parte delle persone, prima di lasciare il loro commento sull'Internet, hanno visitato il sito pubblicitario del produttore oppure hanno inviato la loro opinione su un brand via e-mail alla società-fornitore di beni o servizi. Il sito del brand e la possibilità di monitorare le opinioni dei consumatori permettono ai pubblicitari a formare le opinioni dei consumatori circa il loro prodotto "- continua a Carson.



Il livello minimo di fiducia hanno gli sms ai telefoni cellulari (il 24% nel mondo **e il 7% in Russia**), banner pubblicitari (il 33% nel mondo e **il 9% in Russia**), video on-line (37% della popolazione mondiale e **il 13% in Russia**), nonché la pubblicità sui motori di ricerca (41% della popolazione mondiale e il **16% in Russia**).

“Nonostante la crescita significativa del pubblico on-line e del tempo trascorso dagli utenti nella rete, l'industria deve ancora un passo gigante per cambiare i budget pubblicitari dalla pubblicità tradizionale ai formati digitali al fine di portare le entrate derivanti dalla pubblicità online al livello pari a quelle di utilizzo di Internet, - dice Carson. Per fare questo, è necessario riconsiderare seriamente la forma di presentazione della pubblicità on-line, al fine di aumentare la sua efficienza per i clienti e migliorare la credibilità dei consumatori”.

[Natallia Novikava](#)