

## The Age of Social Influence

*Come i consumatori media-empowered contribuiscono a influenzare le vendite*

Milano 17 settembre 2012 - La convergenza dei media, guidata dallo sviluppo tecnologico, vede sempre di più televisione, social media, smartphone e tablet lavorare in forte sinergia nel conferire a un nuovo gruppo di consumatori il potere di influenzare le scelte di acquisto di differenti categorie.

E' quanto emerge da "The Age of Social Influence", l'ultima ricerca condotta da Initiative, la "**performance – led communications agency**" parte del gruppo IPG. Al fine di comprendere le sempre maggiori sinergie tra le piattaforme media e la loro influenza sul processo di acquisto, Initiative ha condotto a livello globale una ricerca online su più di 8000 utenti Internet tra i 16 e i 54 anni utilizzando il proprio panel proprietario, Connections Panel, in Argentina, Australia, Canada, Cina, Germania, Paesi Bassi, USA e Gran Bretagna.

Per molti anni gli uomini di marketing hanno ricercato una integrazione tra online e offline al fine di creare un "effetto moltiplicatore" che potesse assicurare la massimizzazione della copertura e amplificare la comunicazione di marca. La ricerca dimostra come la sinergia tra TV, social e mobile non stia avendo solo un impatto significativo sulla tradizionale comunicazione di brand ma, piuttosto, stia rendendo i consumatori capaci di influenzarsi in maniera decisiva nella scelta della marca.

Grazie all'analisi condotta si è potuto identificare che il primo 10% di consumatori "*social influencer*" ha un potere significativamente maggiore rispetto agli altri nell'influencare le opinioni altrui e con peculiarità da paese a paese. È dunque essenziale individuare questa fetta di consumatori in quanto costituiscono la "Power Source" più importante da attivare per innescare un "effetto moltiplicatore" che massimizzi la copertura e amplifichi la comunicazione di marca.

I Top 10% influencer selezionano ed aggregano informazioni utilizzando un ampio range di fonti: ciò li rende potenzialmente più influenti di qualsiasi altro mezzo. E, cosa fondamentale, hanno la capacità di filtrare ciò che gli altri consumatori vedono e sentono.

La forza di questi influencer è anche evidenziata dall'elevata frequenza con cui essi discutono dei brand online, ulteriore indicazione per i marketers circa l'importanza di coinvolgere questi cluster di consumatori nelle attività di comunicazione.

La ricerca e le analisi hanno permesso di identificare i 5 step fondamentali per i Marketer al fine di far leva sulla sinergia tra TV, social media e mobile e sfruttare il potere dei social influencer:

### **1) Identificare la “Power Source”**

Definire i top 10% influencer per accelerare l'efficacia delle azioni di marketing

### **2) Coinvolgere i social influencer da subito e spesso**

I social influencer hanno l'autorevolezza per incidere sull'andamento di una campagna. Testare i messaggi di brand con loro prima del lancio e monitorare attentamente i loro feedback per tutta la durata della campagna.

### **3) Andare oltre lo spot di 30 secondi**

Creare contenuti aggiuntivi come filmati dei dietro le quinte, timeline storiche e associazioni

### **4) Creare un Team di Social Ambassador rilevanti per il brand e la categoria**

Queste persone saranno capaci di stimolare il dialogo e diffondere contenuti durante il percorso di acquisto.

### **5) Integrare ogni canale**

Incoraggiare al massimo la partnership a livello di agenzie di comunicazione.

Attivare gli specialisti in tutte le agenzie per considerare ogni aspetto utile a creare connessioni fra i consumatori e assicurare la coerenza dei messaggi.

“*The Age of Social Influence* rivela un significativo cambiamento nel comportamento dei consumatori; di conseguenza è necessaria un altrettanto radicale evoluzione nel modo di fare marketing” - dichiara **Sarah Ivey, EVP, Communication Planning Director Worldwide, Initiative**: Piuttosto che definire il loro target di maggiore valore secondo parametri sociodemografici, gli advertisers dovranno considerarne la capacità di esercitare influenza sulle scelte altrui. Gli influencers non sono soltanto consumatori, ma sono co-marketers. Per questo motivo, dovranno essere considerati alla pari di un canale di comunicazione che richiede investimenti e contenuti.”

#### **Ufficio stampa Initiative Weber Shandwick**

Lucia Bruno  
P +39 02 57378354  
lbruno@webershandwick.com

**Initiative (www.initiative.com)** è la “performance-led media communications company” di Interpublic Group, parte della holding Mediabrands. Con oltre 2500 professionisti del mondo della comunicazione che lavorano in 91 uffici di 70 paesi del mondo, Initiative si occupa di ricerca ed insight, media planning e buying, digital communications, creazione di contenuti e analisi delle performance. Guida Initiative Italia Luca Montani, Amministratore Delegato.