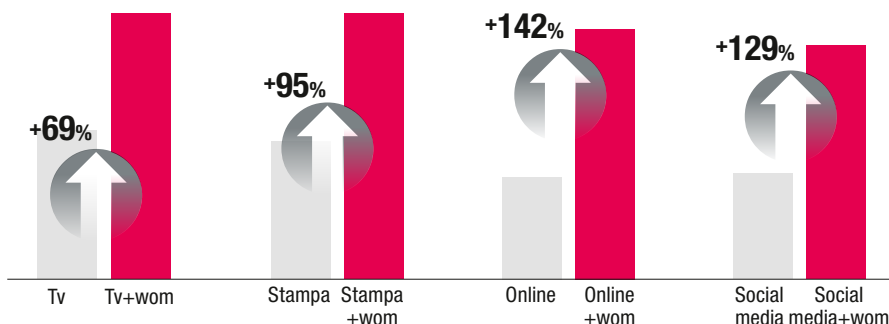


## L'effetto positivo sulla brand awareness

aumento dell'efficacia dei mezzi di comunicazione se abbinati al passaparola



Fonte: Trnd Ag, ifwom, Università Europea Viadrina



# Il passaparola influenza le intenzioni di acquisto

## Il Word of mouth aumenta l'efficacia dei mezzi di comunicazione condizionando la brand awareness

di Anna Bertolini

L'espressione word of mouth (Wom), detto anche passaparola, rappresenta il diffondersi tra i consumatori d'informazioni e consigli focalizzati su brand e aziende. L'evoluzione delle reti sociali ha amplificato le modalità di diffusione spostando l'attenzione, non solo su una comunicazione parlata "faccia a faccia", bensì su piattaforme virtuali dove post, messaggi istantanei ed e-mail rappresentano i nuovi strumenti del marketing delle conversazioni. Il word of mouth, nella sua più completa rappresentazione, ha, quindi, un ruolo strategico nel marketing mix di un'impresa e può influenzare direttamente la propensione alla raccomandazione e le decisioni d'acquisto dei consumatori contribuendo a costruire la credibilità di una marca o di un prodotto. Ma non solo. Secondo

uno studio condotto da Trnd con Ifwom e l'Università Europea Viadrina, il passaparola aumenta l'efficacia dei mezzi di comunicazione più tradizionali.

### Notorietà di marca...

L'uso di operazioni di buzz marketing (ovvero tutte quelle azioni che hanno l'obiettivo di aumentare il volume delle conversazioni su un certo prodotto/brand) all'interno del media mix di un'azienda permette, dunque, di incrementare l'incisività dei messaggi veicolati su tv, stampa e online. Ciò in virtù del fatto che, i consumatori coinvolti in una campagna di marketing passaparola manifestano una maggiore recettività nei confronti dei media. In pratica vuol dire che l'effetto positivo sulla brand awareness può addirittura raddoppiare in quei consumatori sottoposti a

campagne sia di buzz marketing sia tradizionali. Per esempio l'efficacia della pubblicità online sulla brand awareness aumenta del 142% se accostata al passaparola, così come per la stampa che vede un incremento del 95% e per i social media con +129%.

### ...e intenzione di acquisto

La mescolanza di advertising "classico" e passaparola non ha ripercussioni solo sulla brand awareness. A beneficiare degli effetti è anche l'intenzione d'acquisto che cresce fino a triplicarsi. Grazie all'unione delle opinioni provenienti dalla cerchia sociale con le comunicazioni pubblicitarie, l'efficacia del messaggio sull'intenzione di acquisto aumenta: nel caso della carta stampata l'incremento è del 259%, per la tv è +122%, per la pubblicità online è +302%. ■

## Il caso Bref-Henkel

Con un consumatore sempre più propenso ad ascoltare e a relazionarsi con la rete, il passaparola diventa per le imprese una leva importante per conoscere le opinioni del proprio target di riferimento. Lo sa bene Henkel che ha misurato i dati provenienti dalla diffusione del word of mouth su Bref Brillante Pavimenti. Il passaparola ha generato in 10 settimane oltre 800.000 conversazioni sul prodotto, oltre 300 review online su portali d'opinione e più di 12.000 commenti sul blog dedicato alla campagna. Il word of mouth si è mostrato non solo uno strumento in grado di raccogliere idee e suggerimenti utili per le strategie di sviluppo del prodotto, bensì un mezzo efficace nell'influenzare le intenzioni di acquisto. L'87% degli interlocutori ha espresso, la volontà di acquistare il prodotto dopo essere stato coinvolto con il wom.