



Strumenti BlogMeter analizza il ruolo

strategico svolto dalla ricerca integrata nell'identificazione dei clienti: ma quelli ideali!

9

Strumenti BlogMeter analizza il ruolo strategico della ricerca integrata nell'identificazione dei clienti ideali

Un webinar focalizzato sulla "Target Audience Analysis" come chiave di lettura per la conoscenza approfondita dei consumatori ai quali ci si rivolge - fidelizzati, nuovi o potenziali -, delle loro caratteristiche, degli interessi primari e delle abitudini

Oggi è quanto mai cruciale, per le aziende, individuare in modo preciso quale sia il proprio target di riferimento: BlogMeter - leader in Italia nei servizi di Integrated Social Intelligence e istituto di ricerca associato Assirm - punta, allora, i riflettori proprio sulla Target Audience Analysis, l'analisi integrata di social e web in grado di delineare l'impronta digitale dei clienti ideali. "Scopri il tuo target: come individuare le persone con la ricerca integrata" è stato il tema al centro del webinar di BlogMeter focalizzato proprio sul ruolo decisivo che la Target Audience Analysis assume come chiave di lettura fondamentale per la conoscenza approfondita dei consumatori ai quali ci si rivolge - fedeli, nuovi o potenziali che siano -, delle loro carat-

teristiche, dei loro interessi e delle loro abitudini di consumo.

IL CAMBIAMENTO DEI CONSUMATORI

A un anno dall'inizio della pandemia, si può senza dubbio affermare come i cambiamenti messi in atto da questo evento drammatico che ha colpito la popolazione mondiale abbiano influito su mol-

teplici aspetti della vita di ogni persona. A cambiare non sono state, però, solo le abitudini di vita, ma anche quelle che riguardano il consumo: il calo dagli acquisti in store ha portato a un aumento incisivo degli acquisti effettuati online: l'80% degli italiani afferma, infatti, di aver effettuato le proprie spese su piattaforme online durante questo periodo e quasi un italiano su tre dichiara di aver utilizzato forme ibride come il click&collect, cioè la possibilità di ordinare online un prodotto e di ritirarlo in negozio. La condizione unica che si è vissuta durante la fase di lockdown, che ha visto isolamento e chiusura verso il mondo, ha fatto emergere un preponderante bisogno di fare esperienza del nuovo: il 72% degli italiani ha provato prodotti o marche nuove con una frequenza maggiore del solito, mentre il 64% della popolazione si è cimentata nella preparazione di piatti e

prelibatezze che durante la vecchia quotidianità acquistava già pronti per essere serviti a tavola.

L'IMPORTANZA DELLA RICERCA INTEGRATA

La rilevanza dei social è ormai as-

sodata: lo ha dimostrato il periodo di lockdown e lo ha ben rilevato l'indagine di BlogMeter "Italiani e Social Media - edizione 2020". Al fine di estrapolare dati utili all'analisi del target, i social possono essere molto utili: l'ascolto diretto della voce spontanea dei consumatori fa emergere classi di parole estremamente utili a delineare cluster di consumatori tipici i quali, emergendo dalle conversazioni, prendono vita direttamente dall'interesse dimostrato dal consumatore verso determinati prodotti, servizi o argomenti. Anche raccogliere dati che possiamo definire "sollecitati", come avviene, ad esempio, in una survey, è una soluzione molto praticata.

TARGET AUDIENCE



it/reports/scopri-il-tuo-target.

Dalla necessità di ampliare e approfondire la conoscenza del target, scoprendo interessi, passioni, abitudini anche al di fuori di un progetto di social listening o al di fuori delle domande di una survey, nasce un nuovo prodotto di ricerca BlogMeter per l'analisi dell'audience di Instagram e Facebook: la Target Audience Analysis. La nuova "arrivata"

permette di analizzare le tracce che i consumatori lasciano in rete durante la propria navigazione per ottenere un'analisi dettagliata e completa dei loro interessi e delle loro abitudini online, che quindi comprende i social senza limitarsi a essi. Infatti, i risultati sono estrapolati dallo studio integrato delle interazioni visibili - come like o commenti a contenuti relativi ai temi presi in considerazione -, delle interazioni invisibili con contenuti relativi a temi trattati (come il tempo di visualizzazione di un video) e, infine, delle interazioni su siti esterni ma contenenti un pixel Facebook. In poche parole, i risultati derivano dall'impronta digitale del consumatore. Il pacchetto di informazioni che ne deriva è ampio e prezioso: per ciascun target analizzato è possibile accedere a dati relativi alle caratteristiche sociodemografiche e ai dati geo-locali, alle abitudini social e dei media in generale, agli interessi e ai valori personali, al mindset e ai brand preferiti.

INSIGHT DI VALORE

A partire dall'analisi della moltitudine di dati raccolti tramite la Target Audience Analysis e dall'ascolto del web, BlogMeter è in grado di creare la persona di riferimento, compilandone una vera e propria carta d'identità, con abitudini di consumo, gusti e preferenze su social network e tanto altro ancora. A questo punto, la conoscenza approfondita dei target (attuali o potenziali) diventa per i brand la possibilità di estrapolare insight utili e immediatamente azionabili, su diversi piani: dalla messa a punto di una strategia di marketing, anche di prodotto, alla creazione di piani editoriali efficaci, fino all'individuazione di leve comunicative e di strategie di posizionamento forti. Maggiori dettagli e approfondimenti sulla Target Audience Analysis sono disponibili nel report scaricabile al link: <https://www.blogmeter.it/>

La pandemia ha cambiato le nostre abitudini di vita e di consumo: compriamo più spesso online o tramite forme ibride come click&collect

