



Nielsen Online

The Nielsen Company  
Via Tortona 35  
20144 Milano  
www.nielsen-online.com

## News Release

### **NIELSEN ONLINE LANCIA ANCHE IN ITALIA BUZZMETRICS, IL SERVIZIO PER L'ANALISI DEL PASSAPAROLA ONLINE**

**Nielsen Online presenta oggi alla stampa BuzzMetrics, il servizio che permette alle aziende di conoscere quanto e come i consumatori parlano online su blog, forum e gruppi di discussione. Un primo studio rivela la risonanza sul web dei fenomeni mediatici nazionali popolari, da Sanremo al Grande Fratello**

**Milano, 5 marzo 2009** – Nielsen Online presenta oggi BuzzMetrics, lo strumento per la misurazione del “buzz”, ovvero l’insieme di tutti quei contenuti, opinioni, consigli, passaparola che corrono sulla rete. “BuzzMetrics è attivo con grande successo negli Stati Uniti da oltre dieci anni e dal 2007 anche in Gran Bretagna, Germania, Australia/Nuova Zelanda e Spagna. In Italia questo servizio era molto atteso dalle tante aziende che stanno comprendendo quanto sia importante ascoltare la voce dei consumatori sul web”, spiega Luca Bordin, Managing Director Nielsen Online. “Stiamo assistendo al boom dei contenuti generati dagli utenti. I nostri dati ci dicono che sempre più persone frequentano community, blog, social network: nel mondo a dicembre 2008 erano quasi 250 milioni, 16 milioni solo in Italia – prosegue Bordin – ma ciò che colpisce è il tempo che queste persone vi dedicano: nel nostro Paese una media di oltre 3 ore e mezza al mese a testa”.

In questo proliferare di conversazioni, opinioni, contenuti condivisi, arriva in Italia BuzzMetrics, il servizio Nielsen Online che aiuta aziende, istituzioni e anche personaggi pubblici ad avvicinarsi ai propri consumatori-navigatori: comprendere a fondo quello che pensano e quello che vogliono per mettere a punto strategie di marketing consapevoli.

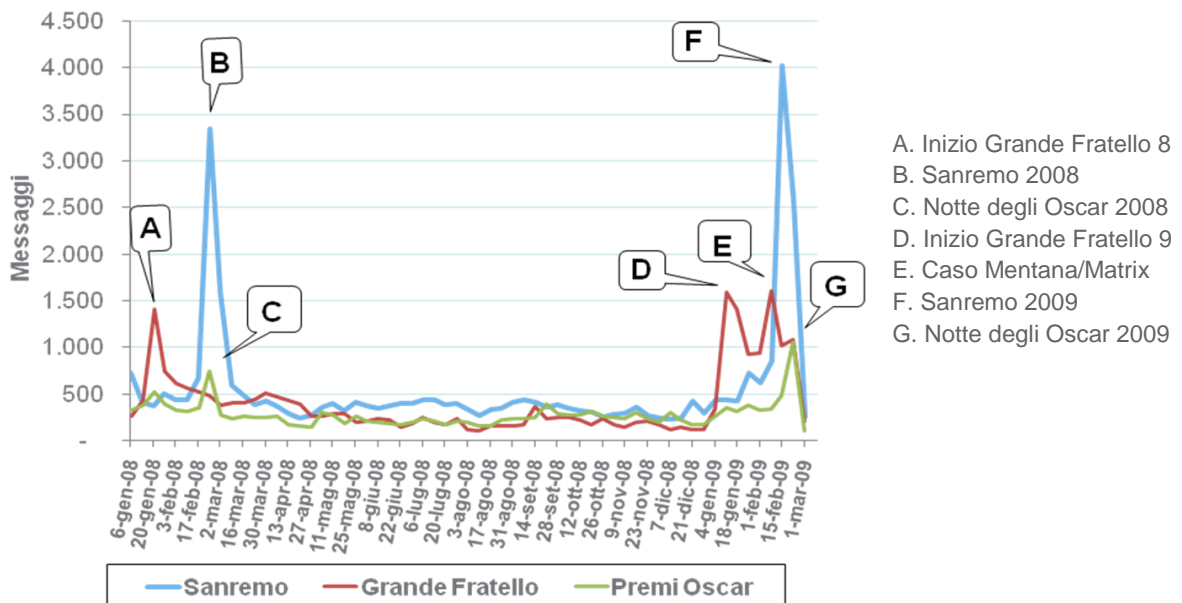
“Internet è un ambiente ricco di opinioni, commenti e più in generale di contenuti generati dagli utenti. Un “salotto” nel quale le conversazioni avvengono spontaneamente, senza sollecitazione da parte dei “padroni di casa”. Se al 10% degli italiani con più di 14 anni piace partecipare attivamente alle discussioni online su prodotti e servizi, a leggerle è quasi il 30%” sottolinea Cristina Papini, Sales & Project Manager Nielsen Online, citando i dati dell’Osservatorio Multicanalità 2008.

Come può quindi BuzzMetrics aiutare le aziende a districarsi nel labirinto del web? BuzzMetrics indicizza le fonti sulle quali i consumatori parlano, andando a individuare in tempo reale i commenti che riguardano il brand, il prodotto o l’argomento di interesse. “Con BuzzMetrics i contenuti

generati dagli utenti possono essere misurati *quantitativamente* e analizzati *qualitativamente*. Le nostre piattaforme attingono da database di grandi dimensioni - oltre 103 milioni di blog e 100 mila forum indicizzati nel mondo - e restituiscono dati di volume e dispersione del buzz, utili per alcune tipologie di analisi, come ad esempio quella realizzata in occasione delle elezioni presidenziali americane che ha rivelato che Obama è stato citato nel 10% del totale messaggi online nella settimana delle elezioni. Ma quando si parla di un brand o di un prodotto, è altrettanto importante capire come se ne parla, ovvero analizzare il *sentiment* e individuare gli argomenti più discussi”, spiega Cristina Papini, e prosegue “Si tratta di uno strumento particolarmente utile per studiare la reputazione dell’azienda o della marca, misurare l’efficacia di una campagna pubblicitaria o monitorare il lancio di un nuovo prodotto”.

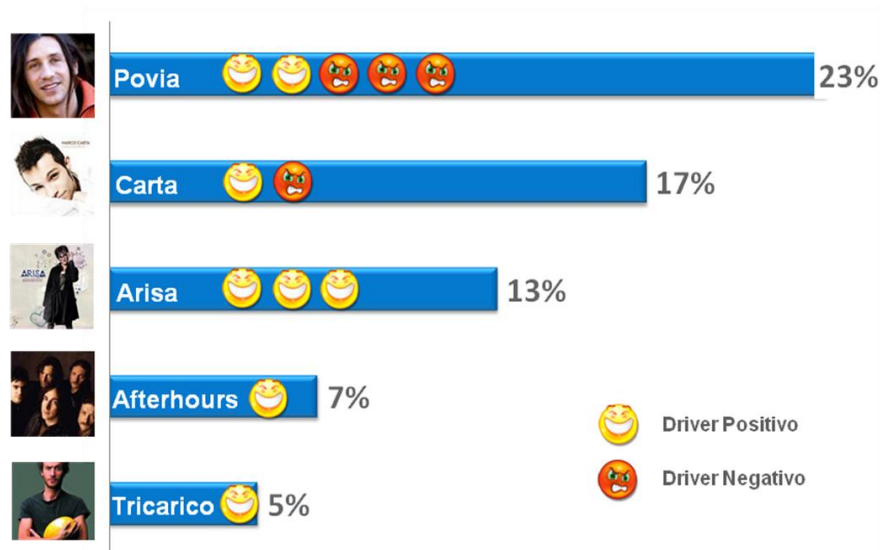
“Il servizio offerto da BuzzMetrics è andato perfezionandosi nel corso di oltre dieci anni di esperienza internazionale, grazie anche alla collaborazione con oltre 125 tra i più importanti marchi globali nostri clienti, così da avere raggiunto ora standard qualitativi eccellenti. Anche un prestigioso istituto come Forrester Research ha nominato Nielsen BuzzMetrics come leader mondiale nella misurazione del buzz” - afferma Shobhana Srinivasan, International Product Manager Nielsen Online .

Ed ecco allora che Nielsen Online presenta il primo studio condotto attraverso BuzzMetrics in Italia sulla risonanza sul web di alcuni temi mediatici di cui comunemente si parla in casa, in ufficio, con gli amici. Sanremo, Grande Fratello e il Premio Oscar: cosa fa parlare di più? L’analisi del volume del buzz online confronta gli eventi 2008 con quelli 2009 e mostra come il numero dei commenti aumenti con l’avvicinarsi degli eventi per poi decrescere quando questi sono terminati. E non c’è dubbio che l’edizione 2009 del Festival abbia riscosso maggiore attenzione rispetto a quella precedente anche sulla Rete.



Fonte: Nielsen Online, BuzzMetrics

Sul successo del Festival il popolo della rete è diviso: con un 36% di commenti positivi, un 35% di negativi e il resto che non manifesta un'opinione precisa. Dall'analisi degli argomenti più discussi emerge che in quasi tutti i messaggi si citano i concorrenti (91%) e in circa la metà gli ospiti speciali (47%), mentre solo il 14% dei messaggi parlano della qualità delle canzoni, argomento che interessa quasi quanto il format della trasmissione (11% dei messaggi). Il 6% dei commenti non dimentica il problema dell'utilizzo di denaro pubblico per realizzare il festival, questione ogni anno alla ribalta ma particolarmente "spinosa" in un clima di crisi economica. Tra i concorrenti più chiacchierati online, Povia è primo seguito dai due vincitori reali Marco Carta e Arisa. Se il giudizio su Povia e Carta è un mix di positività e negatività, apprezzamento unanime per Arisa, la rivelazione di quest'anno. Per quanto riguarda gli ospiti speciali a far parlare di più sono stati Benigni, Mina e la Premiata Forneria Marconi.



Fonte: Nielsen Online, BuzzMetrics, Feb2009

Nota: L'analisi è di natura qualitativa su un campione casuale di messaggi

Nel caso Grande Fratello, il picco di buzz si nota tipicamente in occasione della prima puntata, ma quest'anno lo stesso livello di buzz è stato generato dal dibattito sul "caso Mentana", quando cioè Enrico Mentana si è dimesso per la decisione di Canale 5 di mandare in onda "Il Grande Fratello" al posto dello speciale "Matrix". Attualità, gossip, politica, prodotti, su internet si parla di tutto e tutti si sentono liberi di esprimere il proprio parere: BuzzMetrics li ascolta!

### Nielsen Online

Nielsen Online è il servizio di The Nielsen Company per l'analisi e la misurazione certificata di audience Internet, advertising online, video, *consumer-generated* media, passaparola digitale, e-commerce e più in generale del comportamento dell'utente online. Con prodotti e servizi di qualità e tecnologicamente avanzati Nielsen Online consente agli operatori del settore di prendere decisioni consapevoli sulle loro strategie di marketing digitale.

Per maggiori informazioni: [www.nielsen-online.com](http://www.nielsen-online.com)

Contatto: Ombretta Capodaglio (02 36578467) [ombretta.capodaglio@nielsen.com](mailto:ombretta.capodaglio@nielsen.com)