

I RISULTATI DI UNA RICERCA COMMISSIONATA DA SEMS A OTO RESEARCH

Gli italiani chiedono al web consigli per gli acquisti

NOVE INTERNAUTI SU DIECI SI INFORMANO SUL MOTORE DI GOOGLE PRIMA DI PROCEDERE ALLA SPESA

I motori di ricerca sono ormai diventati parte integrante dei processi di decisione e di acquisto degli italiani. Ben nove internauti su dieci consultano **Google** prima di procedere all'acquisto di un bene o di un servizio, indipendentemente dal valore di questo e dal luogo - sul territorio oppure online - dove si concluderà la transazione. Una percentuale, 87% per l'esattezza, che continua co-

stantemente a crescere di anno in anno: nel 2008 si era infatti allo 83%. Così come cresce l'influenza che, di anno in anno, hanno i contenuti trovati in seguito a una o più ricerche nei motori. Ben l'88% degli italiani online ha acquistato una o più volte basando la propria scelta proprio sulle informazioni trovate grazie a Google e agli altri motori. Le informazioni più influenti, a detta degli intervista-

ti, sono ancora quelle pubblicate sul sito del produttore di ciò che interessa. Ma cresce sempre di più il numero di coloro che, prima di acquistare, cercano opinioni, commenti, recensioni ed eventuali immagini o video messi online da altri consumatori su quanto di interesse. È il boom del cosiddetto "user generated content", a cui Google tende a dare sempre maggiore spazio nei risultati di una ricer-

ca. Prodotti elettronici (58%), telefonia e accessori (58%), viaggi (52%) e libri (51%) i prodotti che più frequentemente vengono acquistati dopo una ricerca nei motori. A far emergere questi dati è la sesta edizione dell'indagine "Gli italiani e i motori di ricerca", commissionata da **Sems (www.sems.it)**, agenzia specializzata in search marketing, a **Oto Research (www.otoresearch.it)**.

IL PARCO ACQUATICO INDOOR HA AFFIDATO L'ADVERTISING ALL'AGENZIA

Acquaworld comunica con il supporto di vanGoGh

È GIÀ ONLINE IL TEASER DEL SITO, REALIZZATA UN'APPLICAZIONE CHE CONSENTE DI PASSARE DAL VIRTUALE AL REALE

Acquaworld ha scelto di affidare la comunicazione all'agenzia **vanGoGh**. Acquaworld, presentato con successo alla conferenza stampa che ha avuto luogo lo scorso 17 settembre presso la Villa Reale di Monza, rappresenta un'innovazione all'interno del pano-

rama nazionale: il primo parco acquatico e benessere italiano coperto che offre ai suoi utenti la possibilità di accedere alla struttura durante l'intero arco dell'anno. L'agenzia, in collaborazione con il team di **Bluwater**, proprietaria del marchio, si occuperà della realizzazio-

ne di tutti i materiali di comunicazione online e offline a supporto del progetto. È già online all'indirizzo **www.acquaworld.it** la fase teaser del sito, un progetto interattivo e un'applicazione all'avanguardia che mediante l'interazione con **Facebook** e l'utilizzo della web-

cam permette di passare dal mondo virtuale al mondo reale creando delle cartoline postali personalizzate e personalizzabili. Al progetto hanno lavorato l'interattive creative director **Enrico Penzo**, l'art director **Leandro Lima** e il developer **Zulfeekar Cheriampurath**.



Vuoi far soldi con i social media ?

Social Money

Non impazzire, scopri come lo fanno anche in Italia a Social Money

Iscrizione gratuita su www.socialmoney.it