

# Economia e Tecnica della comunicazione aziendale

04

• *Andrea Alemanno a.a. 2020/2021*



---

# Di fronte ad un problema di conoscenza dobbiamo chiederci:

- Di quali dati e informazioni dispongo?
- Come posso raccogliere quelle di cui non dispongo?



→ LA NECESSITA' NON E' LA RICERCA, MA  
COLMARE UNA MANCANZA DI CONOSCENZA

---

Data una **manca**nza di conoscenza...

... si identifica una **metodologia** ottimale...

...per la **raccolta sistematica** di dati e informazioni...

...al fine di eliminare la mancanza di conoscenza, tramite **l'analisi** delle informazioni raccolte e la loro **interpretazione**

PROBLEMA

METODO

TECNICA

ANALISI



**Pensate ora ad un malato che si rivolga ad un medico per una serie di malesseri...**

**...il medico visita il malato e propone la cura, basandosi sui sintomi e sull'esperienza**

***Può ritenerlo sufficiente, se i sintomi sono chiari ed il medico è sicuro di sé...***

***Ma non è una strategia idonea: servono degli esami***

---

*Non domandarci la formula che mondi possa aprirti,  
sì qualche storta sillaba, e secca come un ramo.  
Codesto solo oggi possiamo dirti  
ciò che non siamo, ciò che non vogliamo.*

(E. Montale, *Non chiederci la parola*)



# *Non è una sfera di cristallo*

---



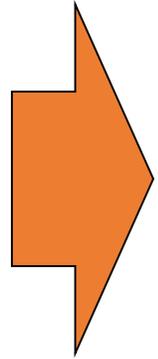
**Non predice il futuro**

---

***Non è l'ultima pagina  
di un romanzo giallo..  
..la vita continua***



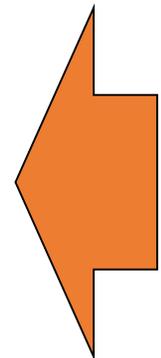
***Non è un Robot:  
non fa il lavoro  
al posto vostro***



*Non è uno strumento per delegare le decisioni, offre  
ELEMENTI importanti per PRENDERE le decisioni*

*Non è uno strumento per giustificare le proprie idee,  
serve per VERIFICARE o confutare una teoria.*

*Bisogna esser pronti a tutti i risultati... poi si può  
anche ...non tenerne conto!!!*



---

**Pensate ora ad un malato che si rivolga ad un medico per una serie di malesseri...**



**...il medico visita il malato e propone la cura, basandosi sui sintomi e sull'esperienza (magari misura febbre e pressione)**

***Può essere sufficiente, se i sintomi sono chiari ed il medico è sicuro di sè.***

---

**Ma se...**

***...i sintomi  
NON sono chiari  
ed il medico  
NON è sicuro....***



# ESAMI

→ Questo è una ricerca di mercato:

*l'esame del sangue, della pressione, della temperatura di una società, di un'azienda, di un marchio, di un'idea...*

*(...partendo dalle sensazioni, conoscenze, idee, pregiudizi dei singoli individui)*

S.S.N. - REGIONE VENETO - ULSS 13  
SERVIZIO DI MEDICINA DI LABORATORIO  
Direttore: Dr. ...

**routine**  
Data accettazione: 26-05-2006 alle ore: 08:12  
Referto completo chiuso il: 26-05-2006 alle ore: 15:38

**DORIGO PAOLO** 24-10-1959 M  
Via CORRIDONI 4/S 30034  
MIRA  
- AMBULATORIALI SSN

Il presente referto è stato firmato digitalmente dal dott. ...  
Pag. 1 / 1

ESAME	RISULTATI	VALORI DI RIFERIMENTO
GLICEMIA	125 *	mg/dl 66 - 110
AST	27	UI/L 3 - 40
ALT	48 *	UI/L 3 - 40
GAMMA-GT	150 *	UI/L 9 - 40
FOSFATASI ALCALINA	279 *	UI/L 98 - 272
URICEMIA	4.9	mg/dl 3.4 - 7.0
COLESTEROLO TOTALE	261	mg/dl 120 - 230 val. raccomandato: <200
COLESTEROLO HDL	52	mg/dl 45 - 100
TRIGLICERIDI	155	mg/dl 50 - 175
CEA	0.3	ng/ml Valore soglia: 4
ES. EMOCROMOCITOMETRICO		
Leucociti	8.85	x10 <sup>9</sup> /L 4 - 10
Eritrociti	5.50	x10 <sup>12</sup> /L 4.5 - 6.3
Emoglobina	16.2	g/dl 14.0 - 18.0
Ematocrito	49.1	% 40 - 54
M.C.V. (Vol.corpusc.medio)	89.1	fl 80.0 - 94.0
M.C.H. (Emogl.corpusc.medio)	29.4	pg 27.0 - 34.0
M.C.H.C. (Conc.Hb.corpusc.medio)	32.9	g/dl 31.0 - 36.0
R.D.W. (In.distr.volum.emazie)	12.1	% 11.5 - 20.0
H. Piastrine	306	10 <sup>9</sup> /L 140 - 450
FORMULA LEUCOCITARIA	Val.in % V.Rif % Val.x10 <sup>9</sup> /L V.R.Ass.	
Neutrofili	62.8 40.0 - 75.0 5.56 1.74.2	
Linfociti	26.4 20.0 - 45.0 2.34 0.85.0	
Monociti	4.8 0.0 - 10.0 0.41 0.0.1.1	
Eosinofili	2.4 0.0 - 6.0 0.21 0.0.0.7	
Basofili	0.3 0.0 - 1.0 0.03 0.0.0.1	
L.U.C. (Gr.cellule non colorate)	3.5 0.0 - 4.0 0.31 0.0.0.2	
M.P.X.I (Att. perossid. media)	-22.10 Da -10 a +10 4 2 - 28	
VES (prima ora)	4 mm/h 2 - 28	
T4 LIBERO	1.420 ng/dl 0.700 - 1.760	
TSH ULTRASENSIBILE	1.01 micrUI/ml 0.35 - 5.50	

bevo alcoolici 5 giorni al mese e ho questo colesterolo ?

persistono i grandi linfociti

iniziati dopo il novembre 2001 - febbraio 2003 ricordando che fu il direttore sanitario di Spoleto a rifiutarmi pure l'emocromocitometrico nel settembre 2002

---

## Qual è l'esito di un esame?

- **identifica una chiara malattia?**  
→ *a volte, ma non sempre... serve l'esperienza del medico*
- **identifica come evolverà la malattia?**  
→ *molto raramente, semmai come si sta sviluppando in un certo momento*
- **identifica la cura?**  
→ **MAI, QUESTO E' IL COMPITO DEL MEDICO**

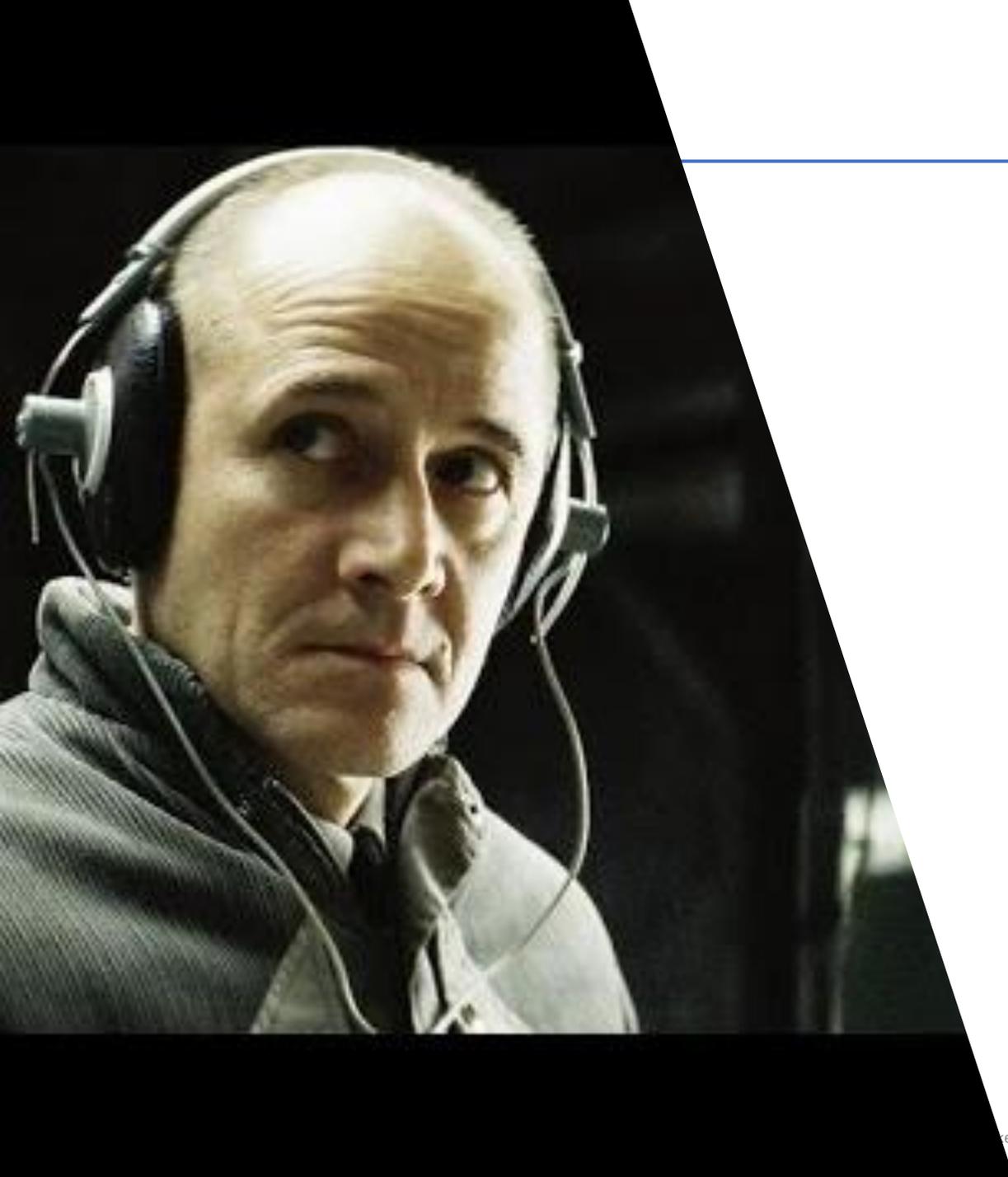


---

(ricapitolando...)

## ricerca di mercato è:

- una raccolta strutturata di informazioni
  - sistematica, poiché segue un metodo predefinito
  - condotta tramite tecniche “demoscopiche”, proprie della ricerca sociale
    - la cui analisi consente di colmare...
    - ...l'esigenza informativa da cui ha tratto origine
- al fine di impostare una strategia e prendere decisioni***



---

# Le ricerche: Come funzionano?

# IN PRINCIPIO ERA IL VERBO

---



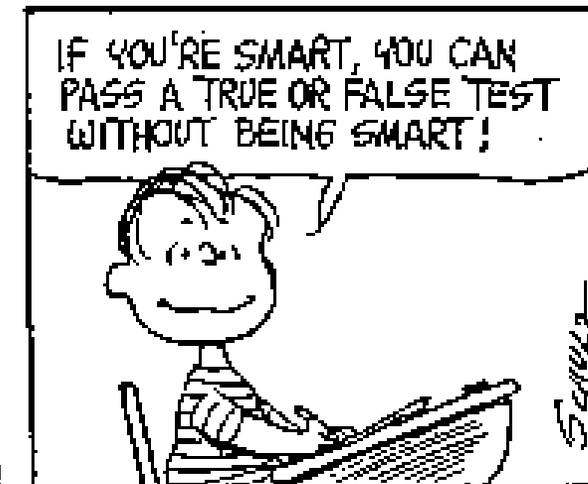
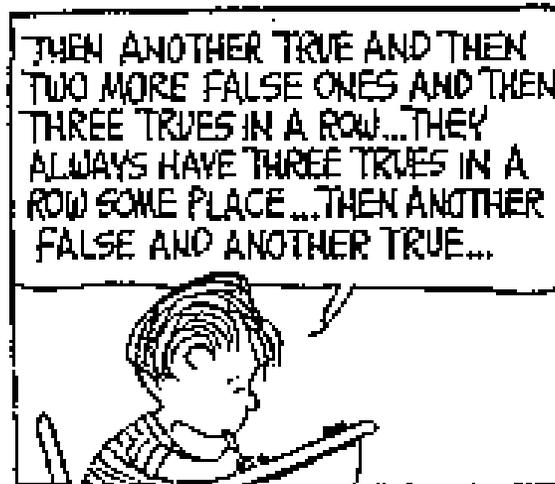
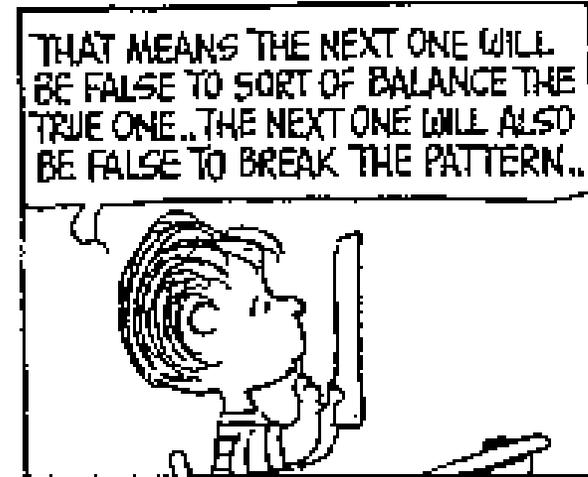
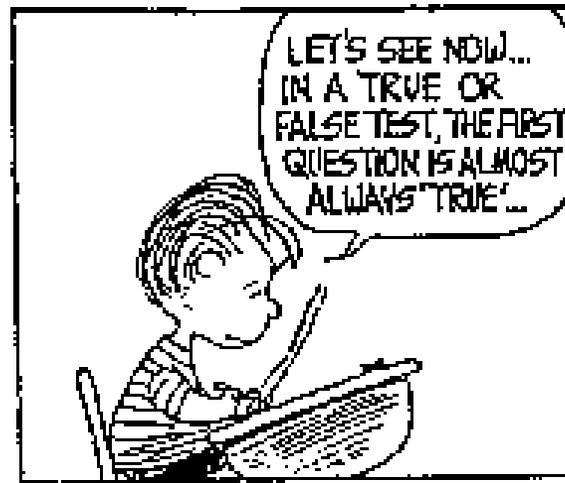
<https://slideplayer.it/slide/929774>

<https://www.youtube.com/watch?v=33FgL55W1lk>



Uno che faceva un censimento una volta tentò di interrogarmi: mi mangiavi il suo fegato con un bel piatto di fave e un buon Chianti.

E LE  
RICERCHE  
AUTO-  
COMPILATE



© 1968 United Feature Syndicate, Inc.

# CRITERI DI DEFINIZIONE

---

- **COSA?** → l'oggetto della ricerca
- **CHI?** → LE PERSONE INTERVISTATE  
Universo  
Campione
- **COME?** → LA TECNICA DI RILEVAZIONE  
Metodo di raccolta (supporto)  
Strumento di raccolta (questionario – traccia - osservazione)
- **DOVE?** → IN QUALE AREA GEOGRAFICA
- **QUANDO?** → IN CHE UNITA' DI TEMPO

# QUALI SONO LE MACRO-DIMENSIONI CHE UN SONDAGGIO EVIDENZIA?

---

- *la conoscenza di un fenomeno (familiarità)*
  - *il giudizio riguardo tale fenomeno*
- *i driver del giudizio – motivazioni razionali ed emotive*
  - *le fonti informative utilizzate*
  - *le classificazioni dei rispondenti*

# COME NASCE UNA RICERCA DI MERCATO

---

**Il bisogno delle informazioni che si possono ottenere con le ricerche nasce dalla necessità delle aziende di prendere decisioni e di effettuare azioni di marketing (*lancio di nuovi prodotti, attività di comunicazione, ecc.*).**

***La consapevolezza che una ricerca è necessaria e le scelte su “come farla” devono – o per lo meno dovrebbero - perciò scaturire da alcuni passaggi obbligati:***

## **1. Definizione del problema / delle opportunità da cogliere**

**Ovvero: quali decisioni dobbiamo prendere sulla base delle informazioni che acquisiremo? Rispondere a queste domanda è essenziale prima di procedere alla...**

## **2. ...definizione delle esigenze di informazione**

**Ovvero: quali informazioni sono necessarie per poter prendere queste decisioni?**

---

***Per far fruttare al meglio una ricerca di mercato servono obiettivi chiari, ed in numero limitato***

***Obiettivi confusi***

***=***

***Risultati confusi***

# IL FLUSSO DELLA RICERCA:

---

## STADIO

- 1. IMPOSTAZIONE PRELIMINARE**
- 2. DEFINIZIONE DEGLI OBIETTIVI**
- 3. RACCOLTA DEI DATI**
- 4. ANALISI E VALUTAZIONE DEI DATI**
- 5. PREPARAZIONE E PRESENTAZIONE DEI RISULTATI**

## ATTIVITA'

- **Definizione del problema**
- **Brief**
- **Progetto**
- **Definizione del piano di campionamento**
- **Stesura del questionario / traccia**
- **Indagine pilota**
- **Fieldwork**
- **Codifica/piano di analisi / trascrizione**
- **Elaborazione / Analisi**
- **Presentazione**
- **Rapporto conclusivo**

# RICERCHE MOTIVAZIONALI E RICERCHE ESTENSIVE



## QUALITATIVE/ MOTIVAZIONALI

## QUANTITATIVE/ ESTENSIVE



### OBIETTIVI

**Esplorare** un fenomeno; individuare le determinanti, a volte nascoste, di un'opinione o di un comportamento

**Misurare** un fenomeno; individuare relazioni di causa-effetto sulla base di "variazioni concomitanti" delle variabili analizzate

### CAMPIONI

**Piccoli**, statisticamente non significativi → eterogenei

Sufficientemente **grandi**, statisticamente significativi

### TECNICA DI RILEVAZIONE

Interviste in profondità, individuale o di gruppo (Focus Groups), guidate da uno psicologo sulla base di una traccia libera

Questionario: strutturato, con domande chiuse o aperte, somministrato da un intervistatore ed elaborato (SPSS...)

- Una altra importante classificazione è per tipologia di ricerca.



## QUALITATIVE/ MOTIVAZIONALI

Etnografiche

Socio-Semiotiche

Colloqui in  
profondità

Focus Groups

Focus on Line

Web Community

## QUANTITATIVE/ ESTENSIVE



Pen&Paper

CATI - Telefoniche

CAPI - Personali

CAWI – on line

Social Listening

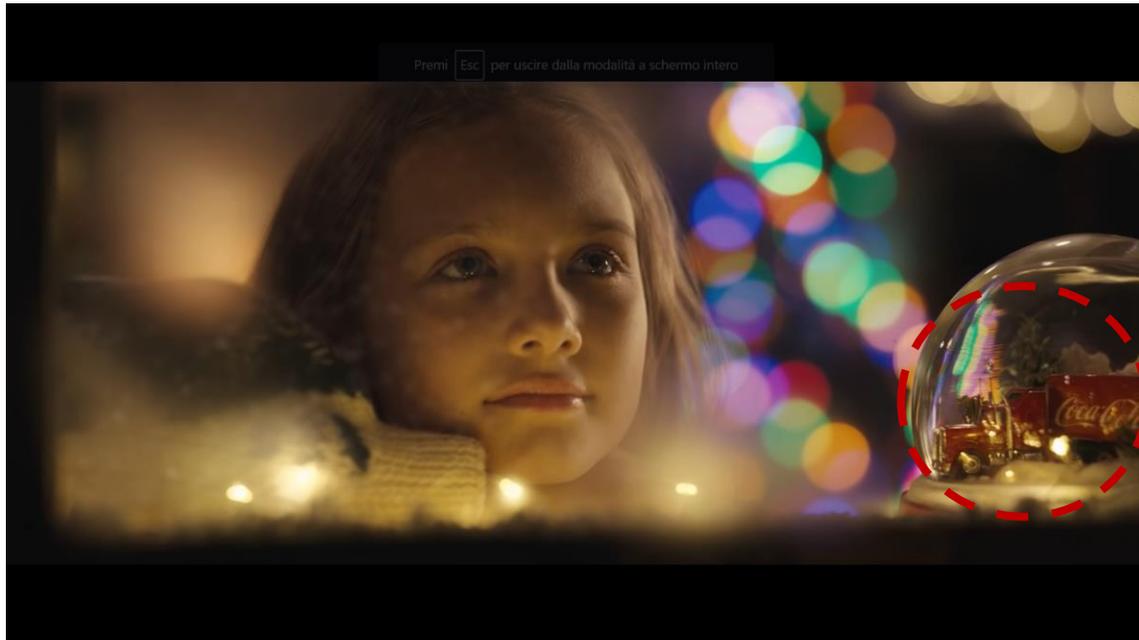
Conteggi -  
misurazioni

Indagini  
Desk

<https://www.foodaffairs.it/2020/11/13/il-nuovo-commovente-spot-natalizio-di-coca-cola-firmato-dal-regista-taika-waititi-guarda-lo-spot/>

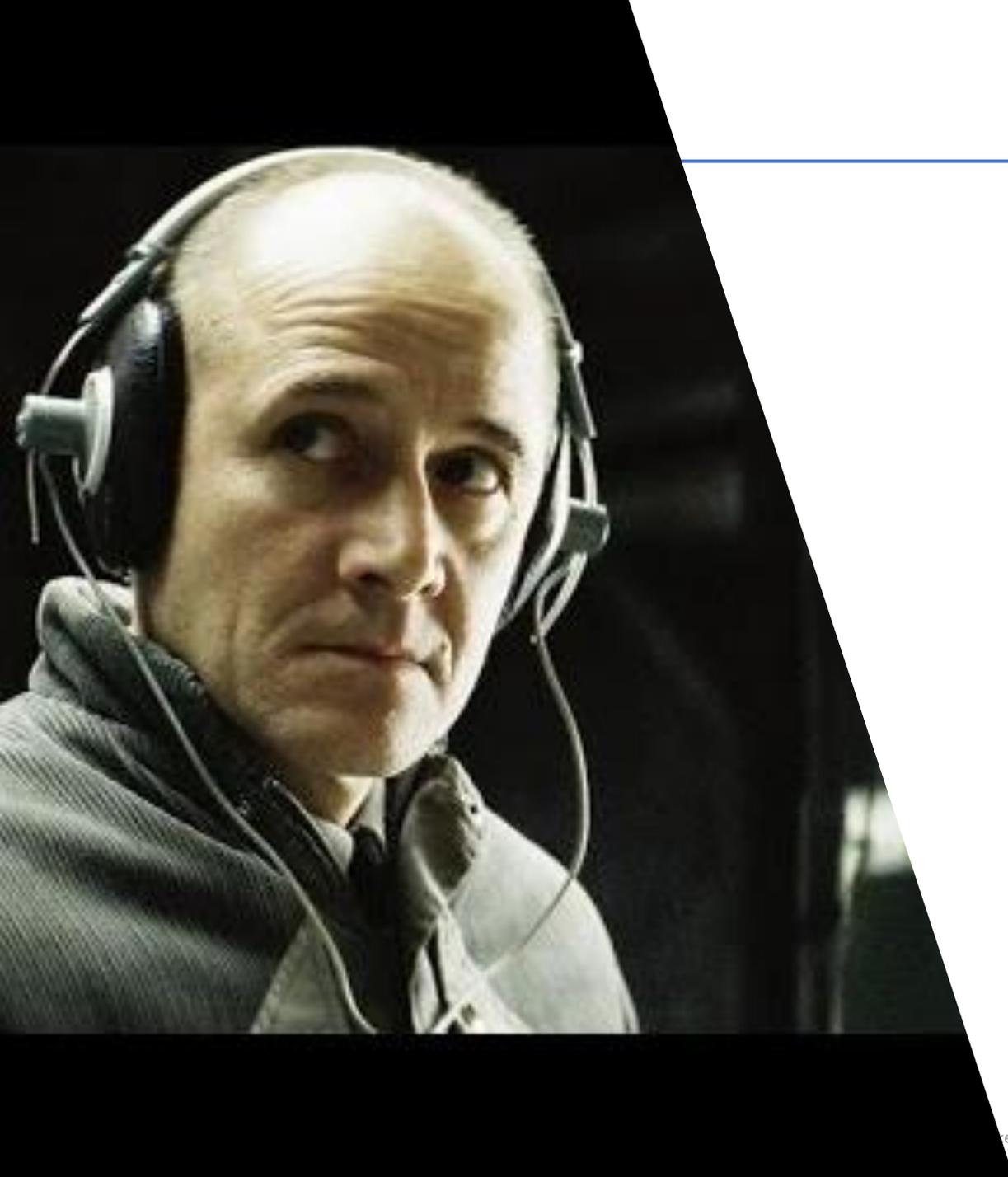


<https://www.foodaffairs.it/2020/11/13/il-nuovo-commovente-spot-natalizio-di-coca-cola-firmato-dal-regista-taika-waititi-guarda-lo-spot/>

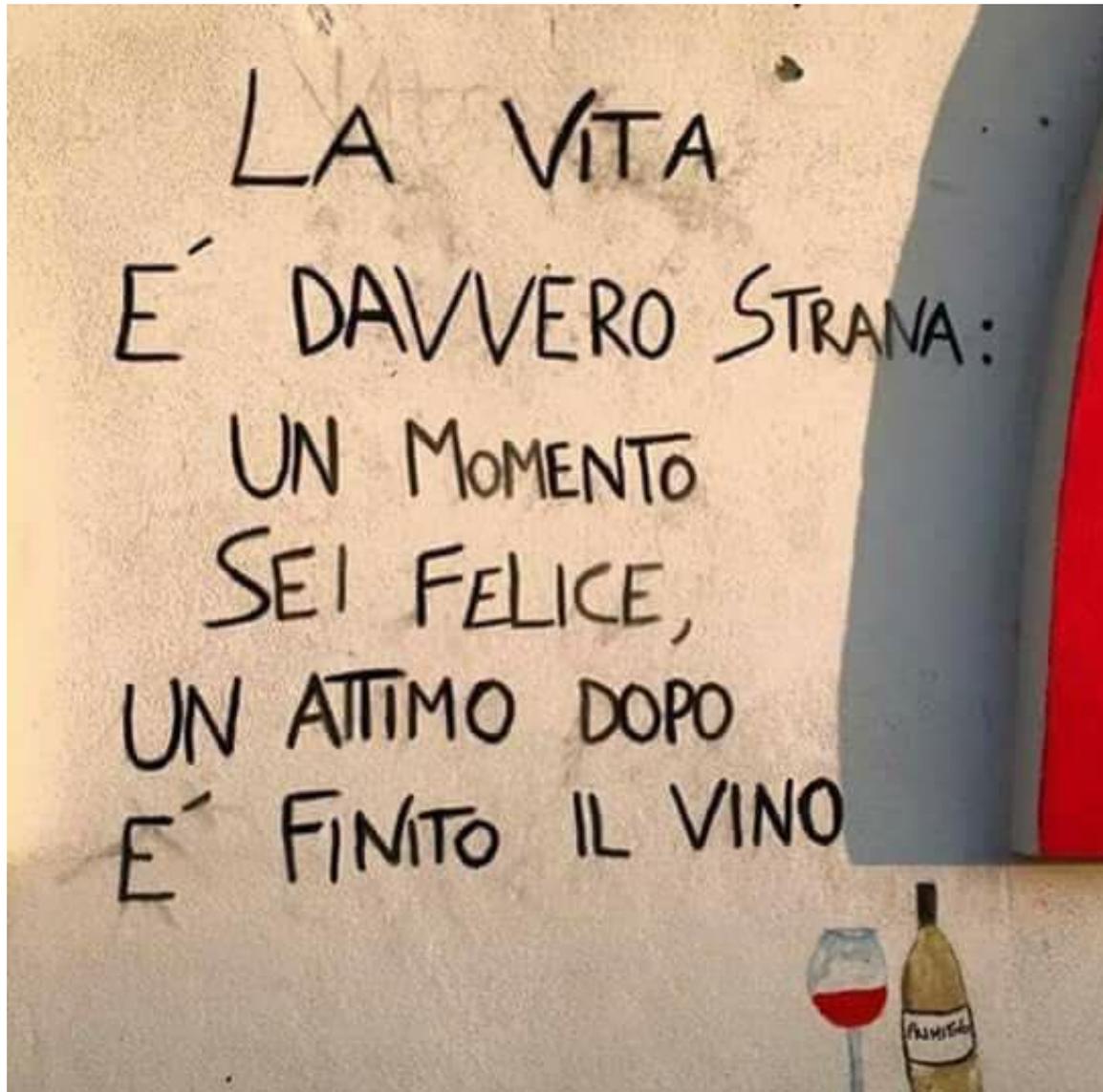


<https://video.repubblica.it/mondo/gb-quest-anno-lo-spot-di-natale-di-john-lewis-e-una-celebrazione-della-gentilezza-nelle-piccole-cose/371171/371779>





# SONO SUFFICIENTI I DATI?



**COSA E'  
IMPORTANTE  
NELLA VITA?**

# Gli **aspetti materiali** più importanti per la qualità della vita - *il podio* -

D8. Le leggerò ora una serie di aspetti materiali che incidono sulla qualità della vita di ciascun individuo. Potrebbe metterli in ordine di importanza, da quello per lei più importante per contribuire a migliorare la sua qualità della vita a quello meno importante.



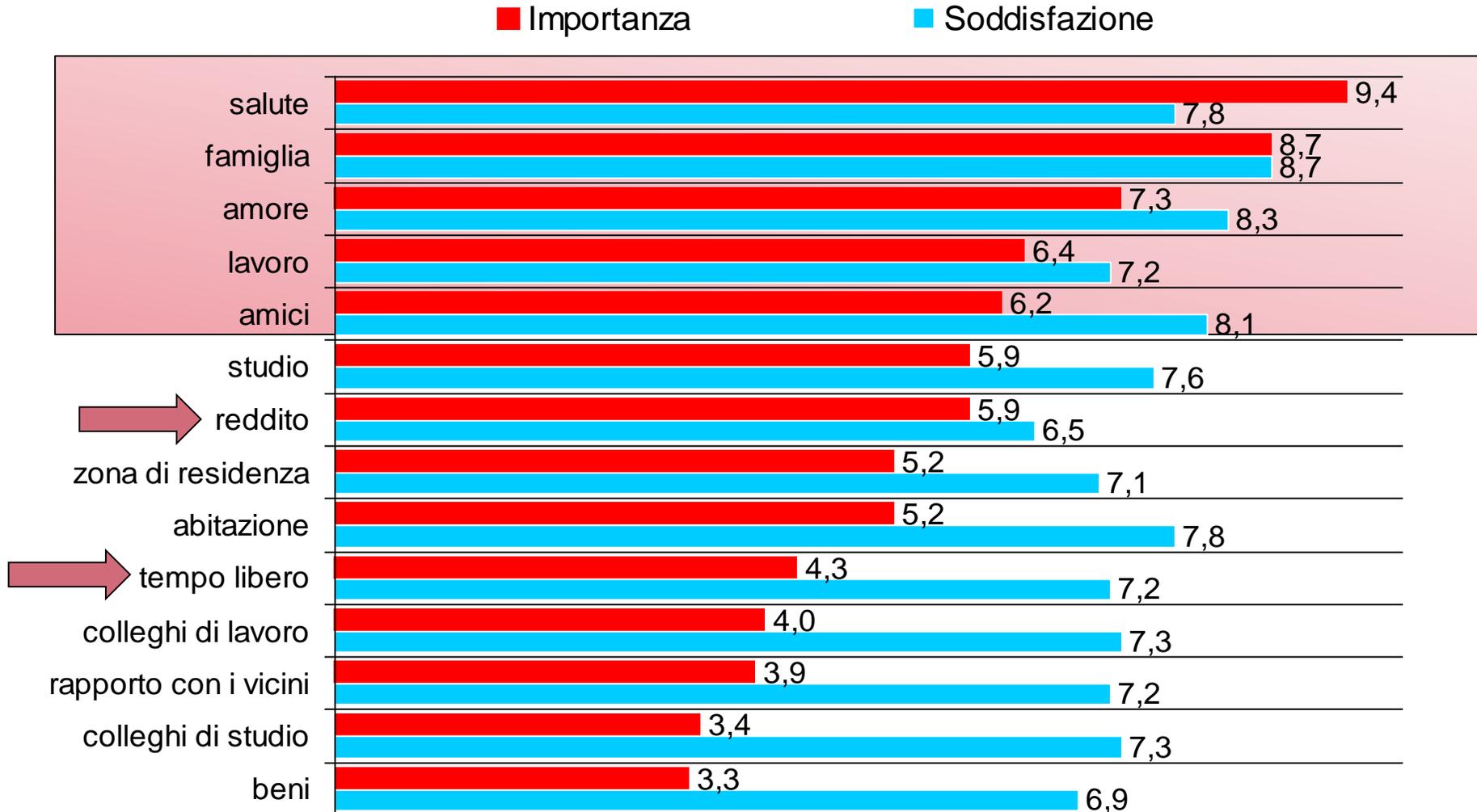
# Gli **aspetti immateriali** più importanti per la qualità della vita - *il podio* -

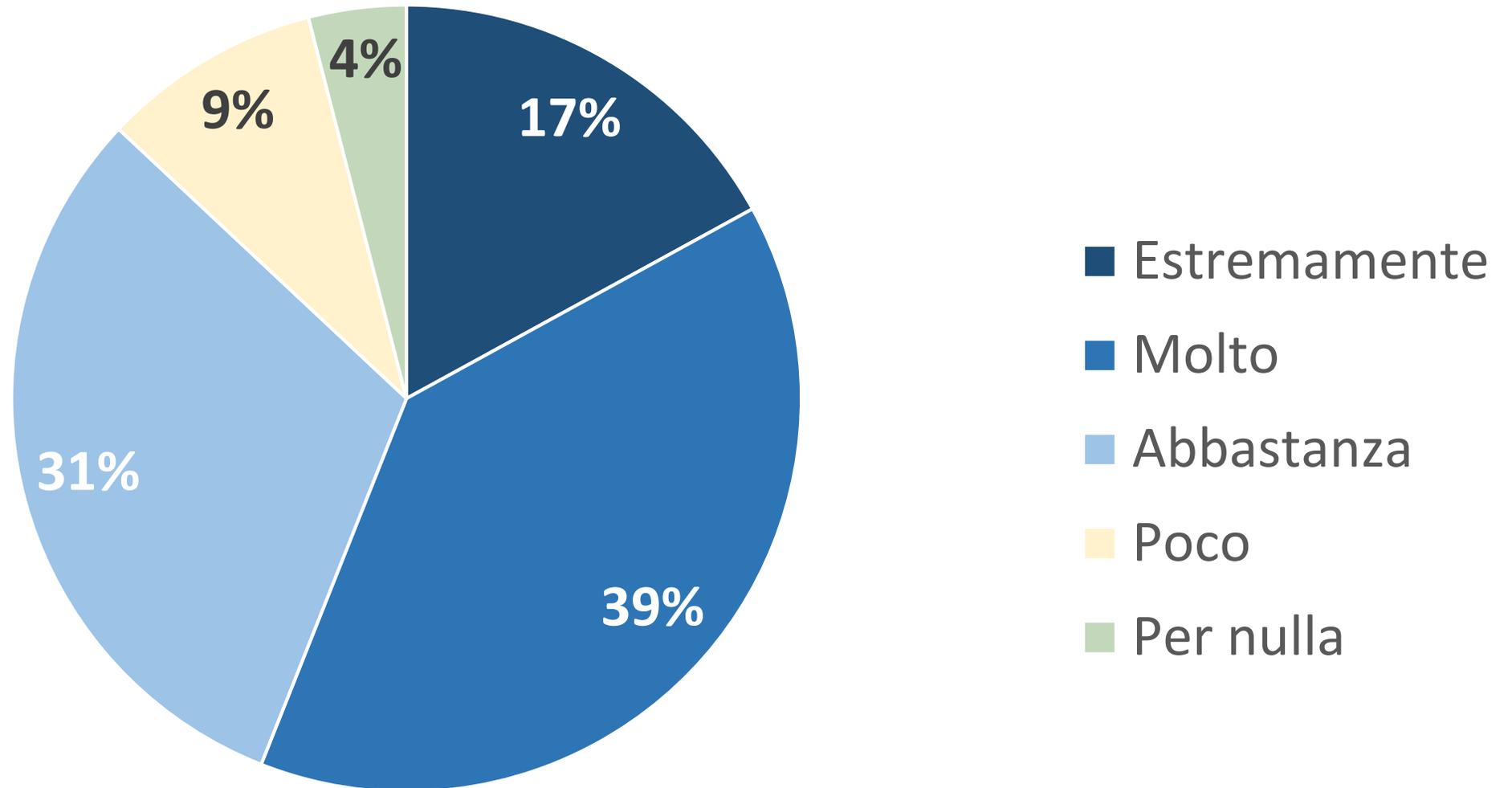
D10. Le leggerò ora una serie di aspetti immateriali che incidono sulla qualità della vita di ciascun individuo. Potrebbe metterli in ordine di importanza, da quello per lei più importante per contribuire a migliorare la sua qualità della vita a quello meno importante.



# Importanza e soddisfazione a confronto

Ranking di importanza e soddisfazione su una scala da 1 a 10





## I fattori che incidono sulla felicità: il ranking AMICIZIE E LAVORO SONO SOPRAVVALUTATI!!!

<i>IMPORTANZA CORRELATA ALLA FELICITA'</i>	<i>(DICHIARATA)</i>
1° REDDITO SUO E DELLA SUA FAMIGLIA	(7)
2° RAPPORTI CON I FAMILIARI	(2)
3° TEMPO LIBERO	(10)
4° AMORE E VITA AFFETTIVA	(3)
5° RAPPORTI CON VICINI E PERSONE DEL QUARTIERE	(12)
6° SALUTE	(1)
7° RAPPORTI CON AMICI E PERSONE CHE FREQUENTA	(5)
8° ZONA IN CUI VIVE	(8)
9° QUALITÀ DELLA SUA ABITAZIONE	(9)
10° I BENI CHE POSSIEDE	(14)

**(lavoro: da 4° a fuori classifica!!!!)**

## I fattori che incidono sulla felicità: il ranking AMICIZIE E LAVORO SONO SOPRAVVALUTATI!!!

<i>IMPORTANZA CORRELATA ALLA FELICITA'</i>	<i>(DICHIARATA)</i>
1° REDDITO SUO E DELLA SUA FAMIGLIA	(7)
2° RAPPORTI CON I FAMILIARI	(2)
3° TEMPO LIBERO	(10)
4° AMORE E VITA AFFETTIVA	(3)
5° RAPPORTI CON VICINI E PERSONE DEL QUARTIERE	(12)
6° SALUTE	(1)
7° RAPPORTI CON AMICI E PERSONE CHE FREQUENTA	(5)
8° ZONA IN CUI VIVE	(8)
9° QUALITÀ DELLA SUA ABITAZIONE	(9)
10° I BENI CHE POSSIEDE	(14)

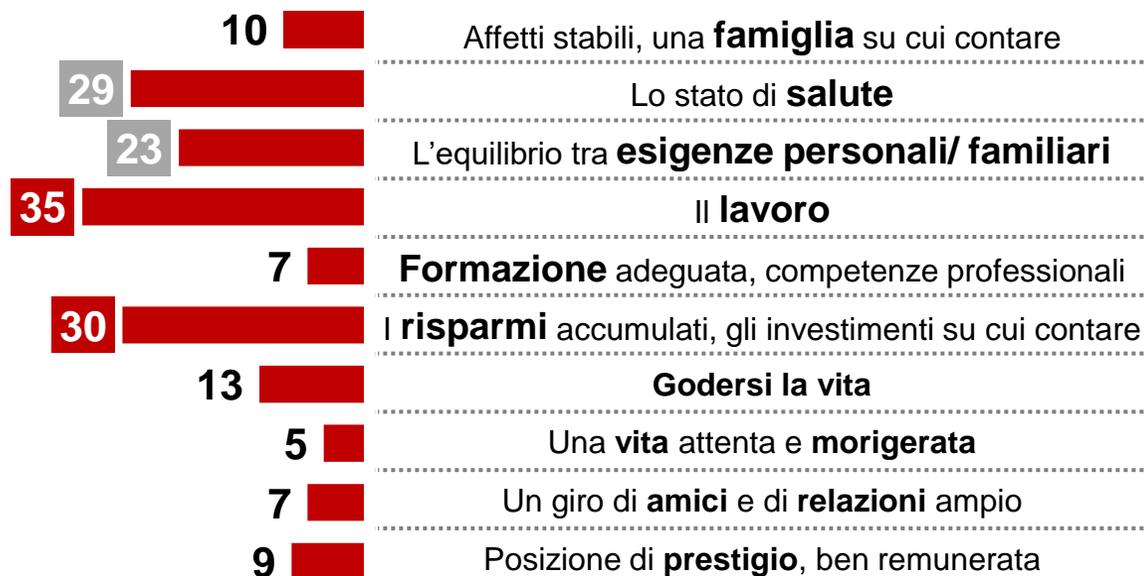
**(lavoro: da 4° a fuori classifica!!!!)**

# MOLTI ITALIANI SONO PREOCCUPATI PER IL FUTURO, GUARDANDO A: FAMIGLIA E SALUTE, LAVORO E RISPARMIO

Se pensa al futuro, fra 10 o 20 anni, si sente soprattutto...

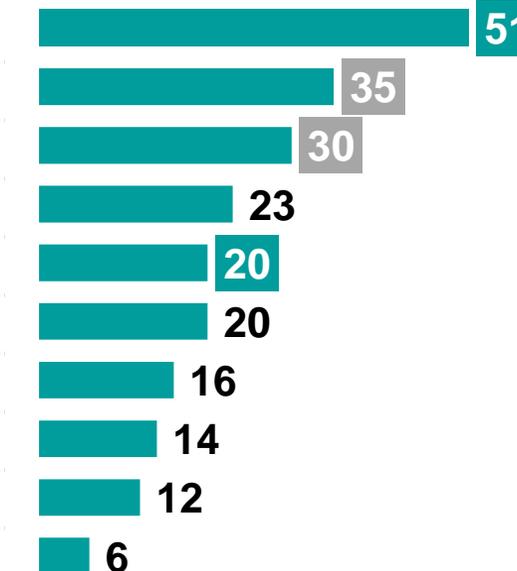


... maggiore **PREOCCUPAZIONE** il futuro



Base: Coloro che si sentono spaventati e un po' preoccupati per il futuro- Valori %

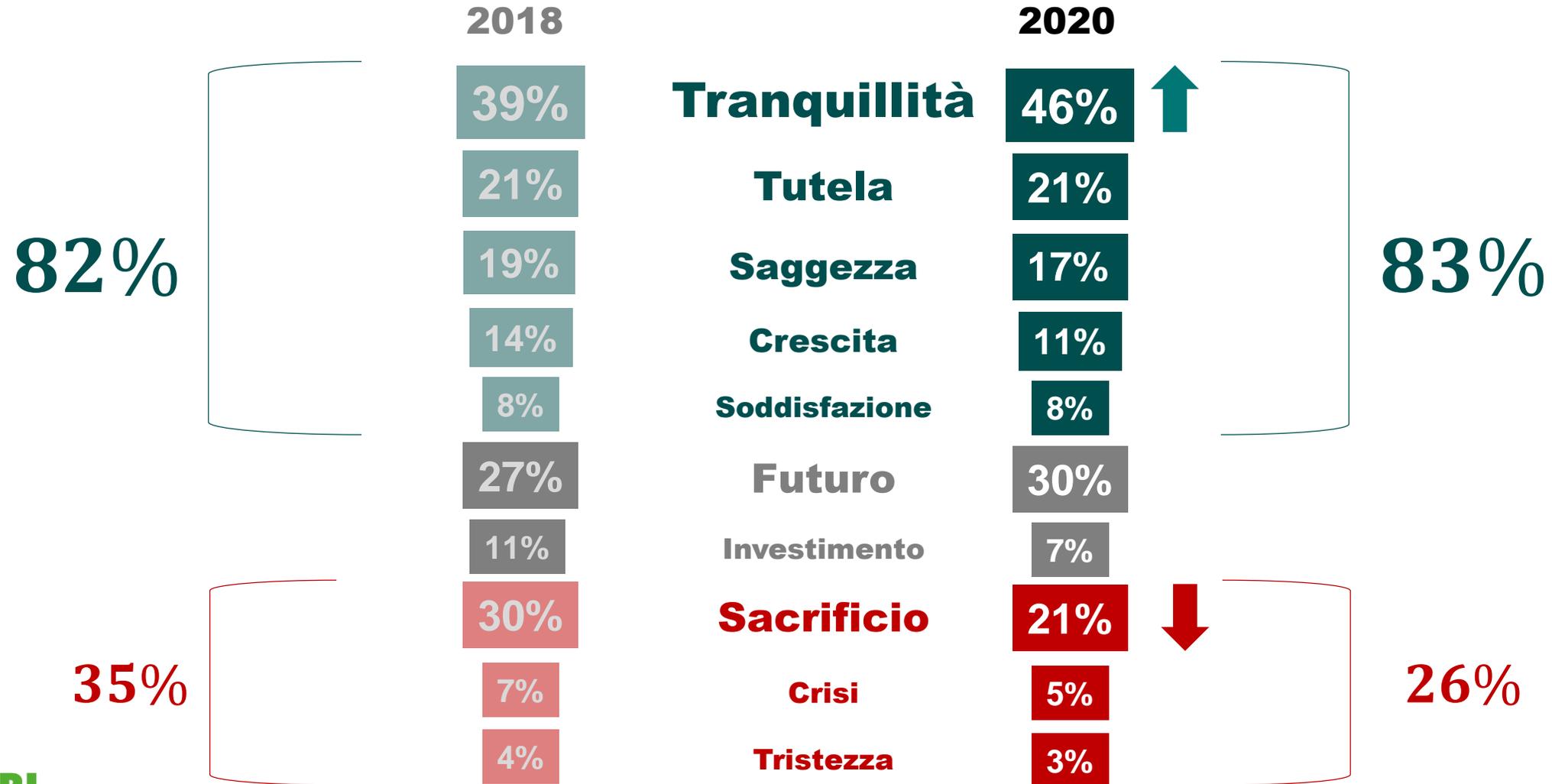
... maggiore **SERENITA'** il futuro



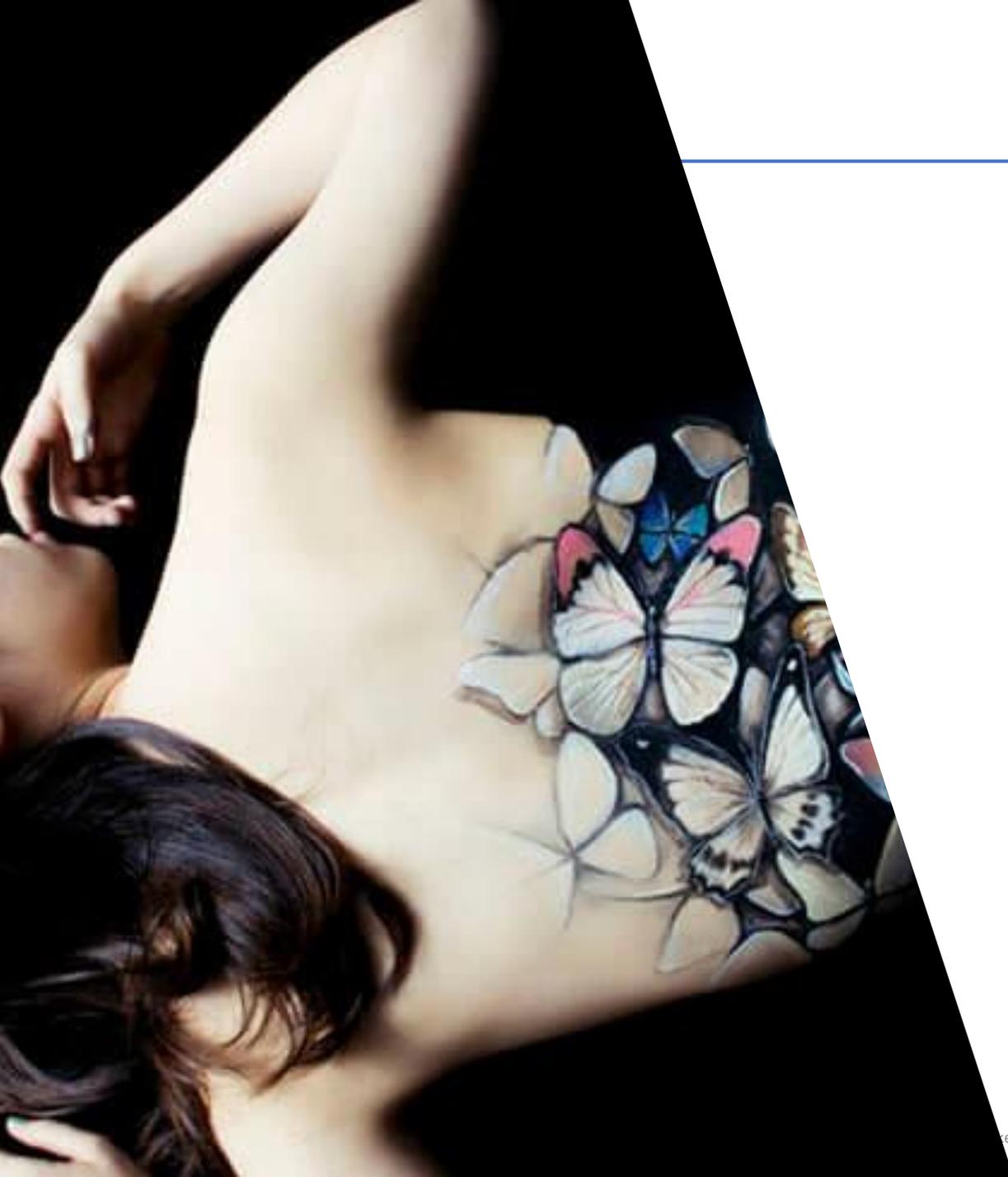
Base: Coloro che si sentono sereni e tranquilli per il futuro- Valori %

# IL RISPARMIO È IN PRIMA BATTUTA TRANQUILLITÀ. SI RIDIMENSIONANO LE ASSOCIAZIONI NEGATIVE

Se pensa al 'risparmio', quali di questi termini che le leggerò associa di più?



Base: Totale intervistati - Valori %



---

# COME SI CAMBIA (PER NON MORIRE)

# POI VENNERO I BIG-DATA

---

***“Un’analisi puntuale e basata su dati oggettivi della Social TV permette di quantificare il contributo dei personaggi che fanno parte di un programma alla ‘resonance’ del programma stesso sui social network.***

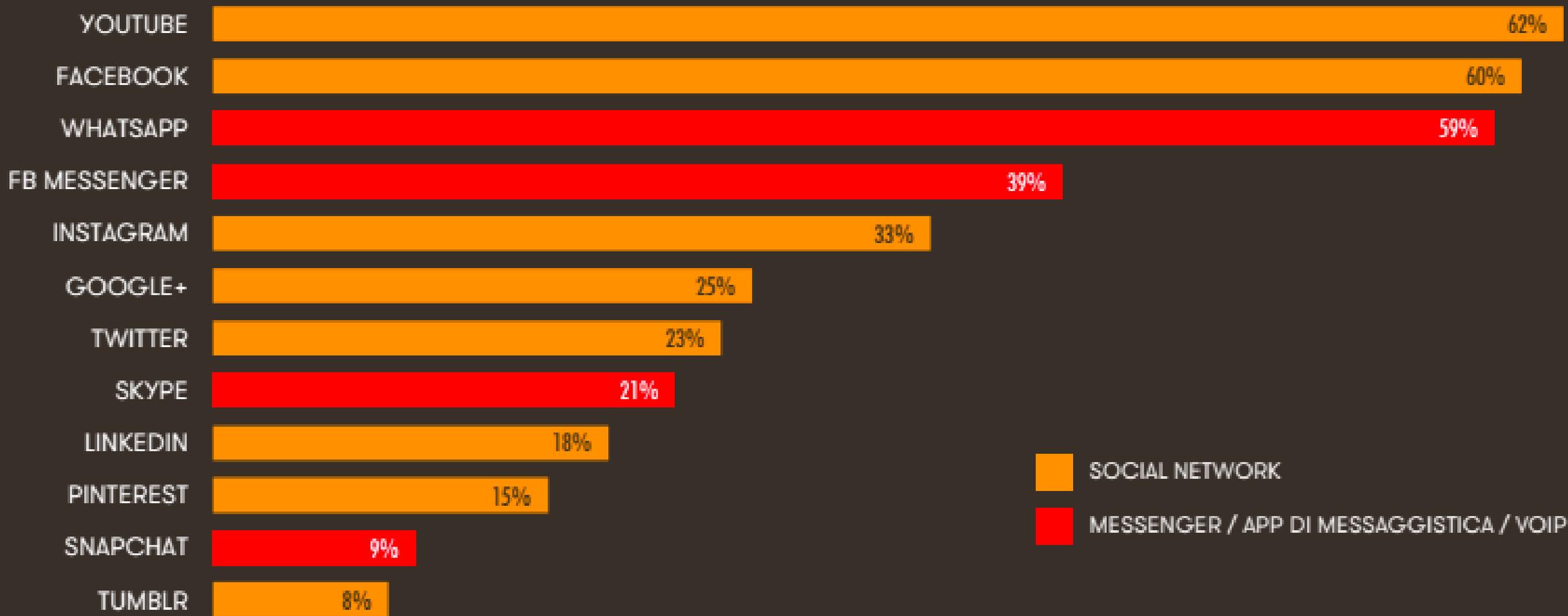
*Ma non solo le evidenze raccolte sui social permettono di individuare, nel momento della ideazione e sviluppo del programma, i talent che hanno maggiore capacità di aprire un canale di dialogo con il pubblico.*

*Una ulteriore conferma del fatto che la Social TV non è un tema che riguarda solo i dipartimenti digital di broadcaster o agenzie, ma che coinvolge sempre più tutta la filiera della industria televisiva.”*

# PIATTAFORME SOCIAL MAGGIORMENTE ATTIVE



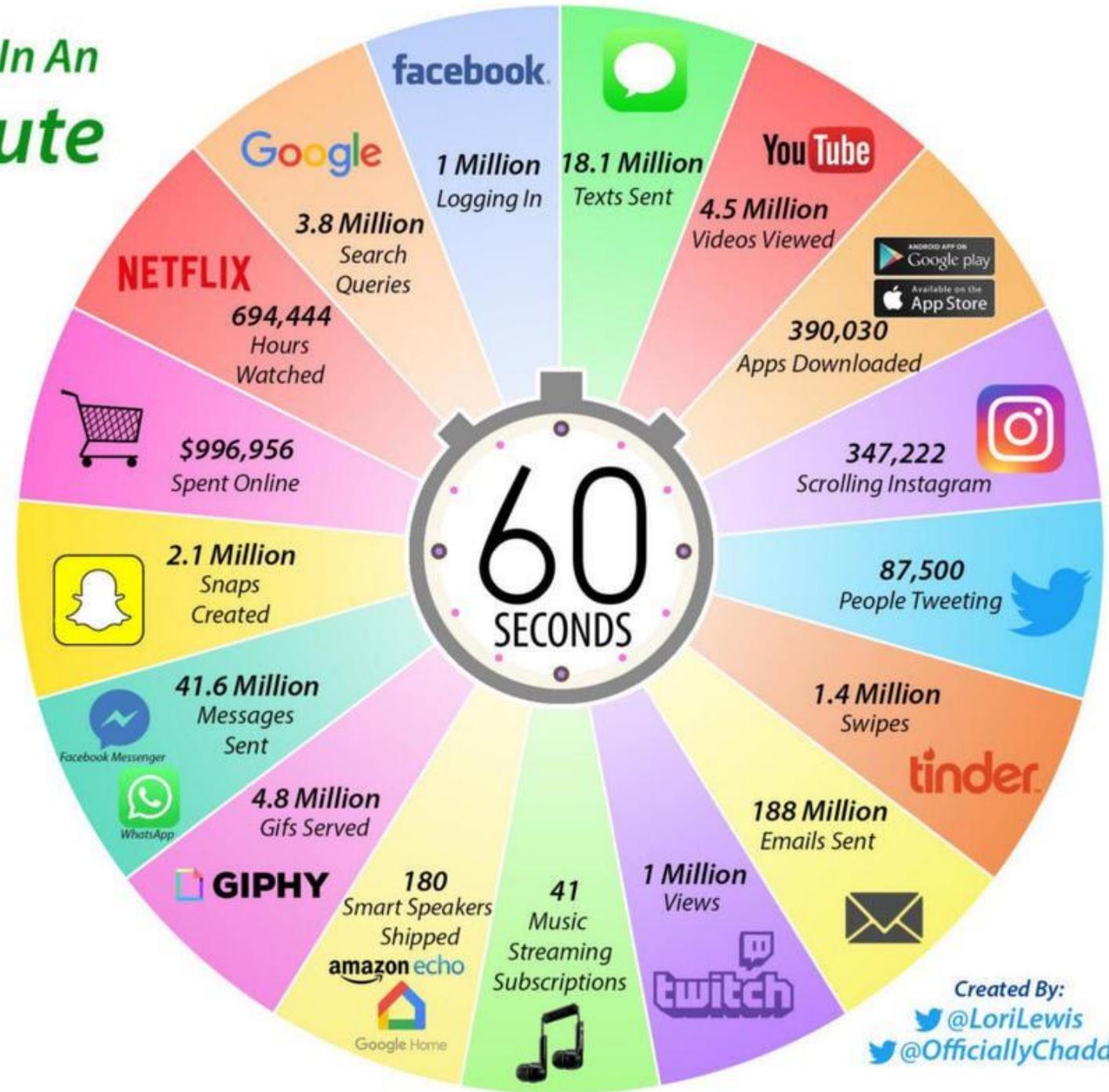
DATI RICAVATI DA INDAGINE: I NUMERI RAPPRESENTANO L'ATTIVITÀ DICHIARATA DAGLI STESSI UTENTI



# 2019 *This Is What Happens In An Internet Minute*

Piovono dati da tutte le parti!!!

(e aggiungiamoci quelli raccolti in modo non consapevole: posizione, Internet of things...)



# CHI SONO??



# I NUOVI EROI

---

**Dal 1° settembre al 31 dicembre 2018, gli italiani hanno generato 167.4 milioni di interazioni** (like, condivisioni, retweet, risposte, mention) su Facebook, Instagram e Twitter **relative ai programmi televisivi** con un contributo molto rilevante fornito dai personaggi che fanno parte del cast o sono ospiti dei programmi stessi.

Il personaggio televisivo più rilevante sui Social è stato quello di **Martina Attili** proveniente da X Factor, con **1,6 milioni di interazioni** (engagement) totali, generate dai suoi profili Facebook, Instagram e Twitter. La Attili è seguita da **Leo Gassman** (X Factor) e **Francesco Monte** (GF Vip) entrambi a 1,3 milioni, **Le Donatella** (GF Vip 1,2 milioni), **Simona Ventura** (Temptation Island Vip, **1,1 milioni**) **Damiano Carrara** (Bake Off, **936.00**), **Valeria Marini** (Temptation Island Vip, **917.800**), **Timor Steffens** (Amici di Maria De Filippi, 540.400), **Rudy Zerbi** (Tu si que Vales, 486.200), **Andrea Mainardi**, (GF Vip, 464.500).

# EROI PER UNA NOTTE?

● martina attili  
Termine di ricerca

● damiano carrara  
Termine di ricerca

+ Aggiungi confronto

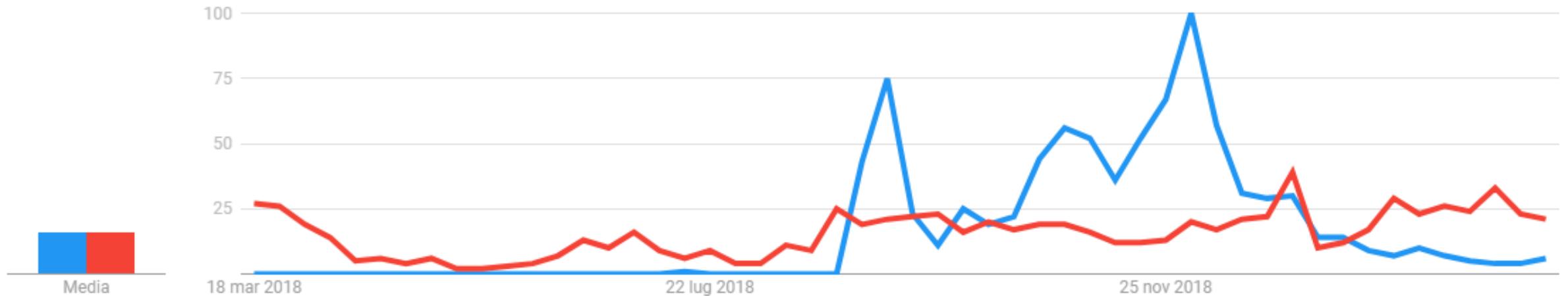
Italia ▼

Ultimi 12 mesi ▼

Tutte le categorie ▼

Ricerca Google ▼

Interesse nel tempo ⓘ

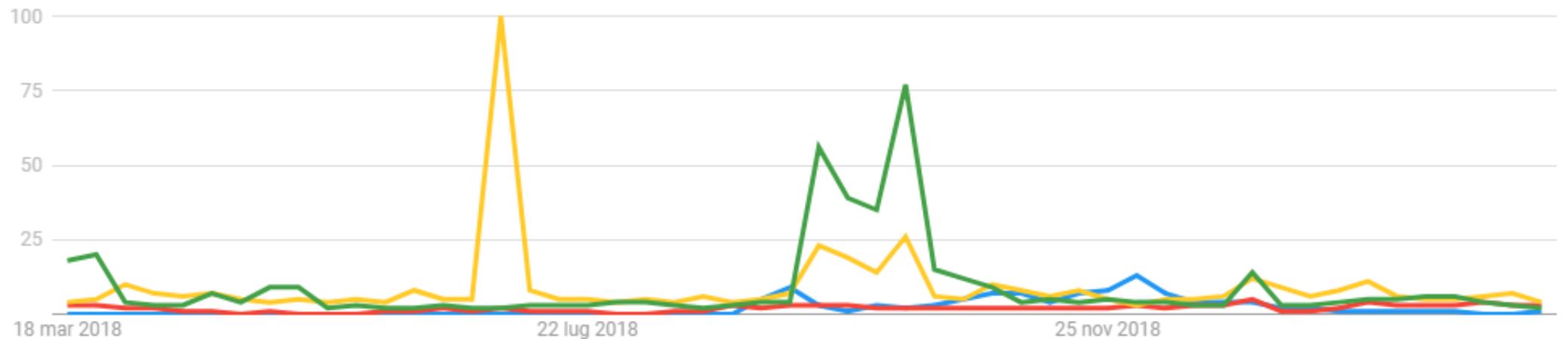


# VANNO, E POI VENGONO, E POI VANNO...

<span style="color: blue;">●</span> martina attili Termine di ricerca	<span style="color: red;">●</span> damiano carrara Termine di ricerca	<span style="color: orange;">●</span> simona ventura Termine di ricerca	<span style="color: green;">●</span> valeria marini Termine di ricerca	+
--	--	--	---	---

Italia ▼    Ultimi 12 mesi ▼    Tutte le categorie ▼    Ricerca Google ▼

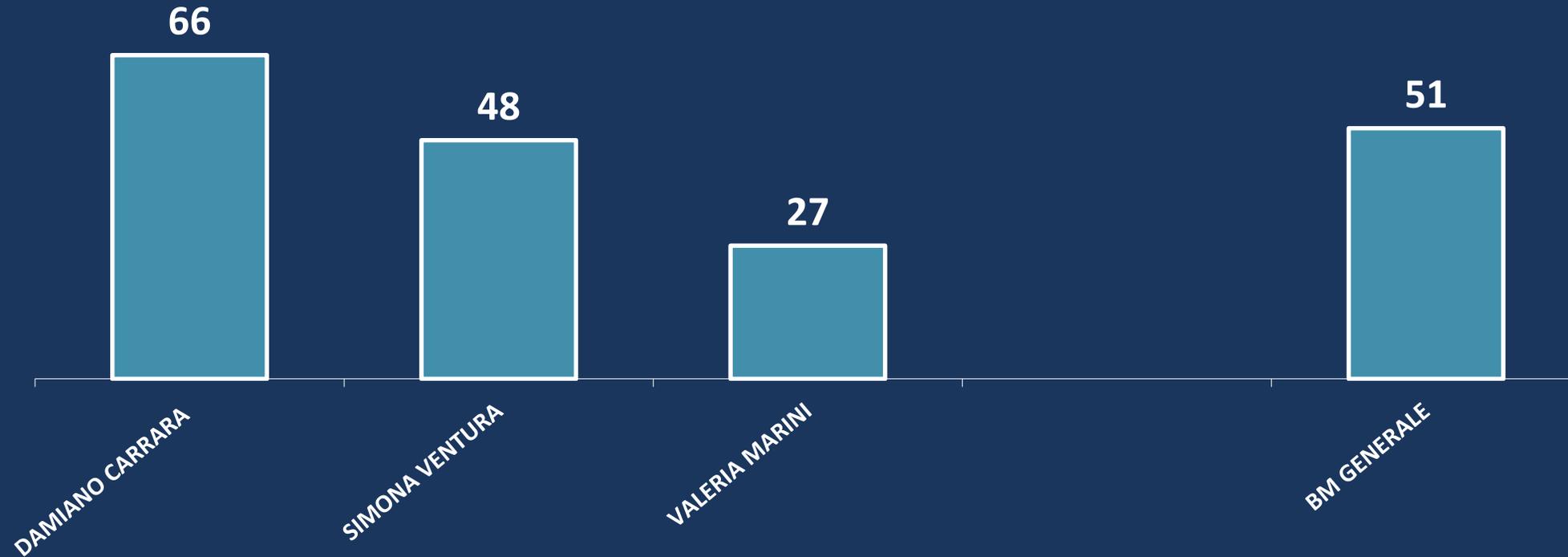
Interesse nel tempo (?)



# GRADIMENTO



Considerando chi conosce il personaggio, sono la percentuale di coloro che danno un giudizio pari o superiore a 7 alla domanda *“Quanto le è simpatico, quanto le piace ...?”*  
Sono coloro che si sentono in sintonia con il personaggio.

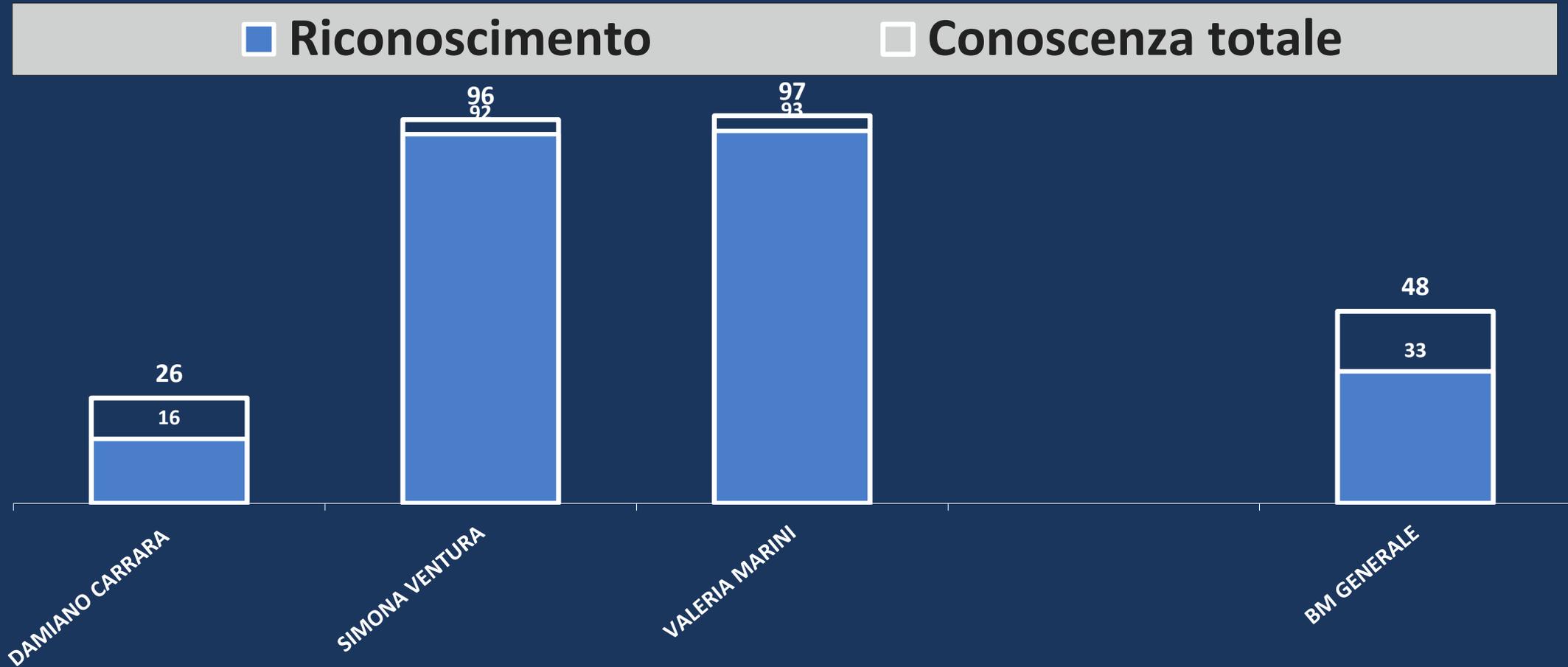


# NOTORIETA'



**Riconoscimento corretto:** Il riconoscimento corretto rappresenta la % di coloro che, **vedendo la sola fotografia**, sono in grado di **riconoscere esattamente il personaggio**, senza il suggerimento del nome. E' la forma più elevata di conoscenza, che testimonia la "presenza mentale" del personaggio.

**Conoscenza totale:** La conoscenza totale è data da tutti coloro che hanno sentito parlare del personaggio, ossia lo **riconoscono correttamente vedendo la sola fotografia, oppure necessitano del suggerimento del nome** per comprendere chi sia il personaggio. Sono esclusi tutti coloro che non lo conoscono neppure dopo il suggerimento del nome.



GAME CHANGERS



---

Le ricerche di mercato possono essere raggruppate sulla base delle esigenze informative a cui devono rispondere:

Ricerche di tipo **“STRATEGICO”**



Ricerche per lo **“SVILUPPO”** di nuovi prodotti o servizi

Ricerche per il **marketing “OPERATIVO”**



# Ricerche per il marketing strategico / per la gestione strategica dell'impresa

---



Sono le indagini di supporto alla definizione delle strategie di fondo dell'azienda.

Servono a interpretare lo scenario in cui essa opera, a conoscere le potenzialità di nuovi mercati, a verificare il capitale d'immagine dell'azienda.

1. Indagini di scenario
2. Indagini di base
3. Indagini di segmentazione del mercato e di posizionamento del prodotto
4. Indagini sull'immagine dell'azienda / Indagini di reputation

# Ricerche per il marketing strategico / per la gestione strategica dell'impresa

---



## 1. Indagini di scenario

Analizzano gli scenari socio-culturali (evoluzione dei valori, delle opinioni) e/o quelli di settore (ad es.: comportamenti di consumo alimentare, gestione del denaro, la mobilità sul territorio, ecc.), allo scopo di rilevare le tendenze in atto e valutarne le implicazioni per i futuri scenari dell'azienda.

## 2. Indagini di base (U&A)

Indagano a fondo un'area più circoscritta rispetto agli scenari di settore. Ad es.:

- Le potenzialità di un singolo mercato o di una classe di prodotti
- Possono essere “centrate” su un determinato prodotto ed esplorare tutti gli aspetti del rapporto fra quest'ultimo ed i consumatori: immagine, modalità e motivazioni d'uso, aspettative di miglioramento da parte dei consumatori.

# Ricerche per il marketing strategico / per la gestione strategica dell'impresa



## 3. Indagini di segmentazione del mercato

Suddividono la popolazione sulla base di variabili, quali ad es.:

- Valori o stili di vita;
- Atteggiamenti nei confronti di una specifica tipologia di consumi (ad es.: l'alimentazione, la lettura, ecc.);
- Modalità o motivazioni di fruizione di un certo prodotto /servizio

allo scopo di **individuare i target più promettenti** per i prodotti dell'azienda e di affiancare le strategie di posizionamento.

## 4. Indagini sull'immagine aziendale (corporate reputation)

Consentono di valutare il capitale d'immagine e reputazionale dell'azienda, individuarne i punti di forza e di debolezza, mettere a punto le strategie di comunicazione istituzionale.

Rilevano sia la percezione dell'azienda riguardo a elementi oggettivi (ad es.: settori in cui opera, dimensione, ecc.) o concernenti la sua operatività (ad es.: è considerata un'azienda moderna? socialmente responsabile? sostenibile?)

Vengono spesso condotte su tutti gli **stakeholder** dell'impresa



# Ricerche per lo sviluppo di nuovi prodotti/servizi

---



Prima del lancio di un nuovo prodotto (o di un'importante revisione di un prodotto esistente), così come prima di una campagna pubblicitaria, è necessario compiere le verifiche che consentono di ridurre al minimo i rischi dell'operazione.

Esistono diverse tipologie di indagine a seconda dello scopo che si vuol raggiungere:

Ricerche di innovazione e Concept test

Product test e Pack test

Pre test pubblicitari / copy test

Indagini previsionali sulle quote di mercato



## 1. Innovazione o Concept test

Vengono effettuati quando l'azienda dispone o meno di una o più idee di prodotto sufficientemente definite:

- Innovazione: esplora i bisogni in un certo ambito per comprendere quale prodotto potrebbe soddisfarli,
- Concept test verifica l'attrattiva di una nuova idea, ne individua i punti di forza e di debolezza, consente di scegliere il concept migliore e/o ottimizzarlo, individuare il posizionamento ottimale.

## 2. Product test e Pack Test

Si effettuano quando l'azienda già dispone di uno o più prototipi del prodotto - o della confezione - che deve essere lanciato.

Permettono di verificare la rispondenza del prodotto alle aspettative dei consumatori, di porlo a confronto con i principali competitors, di misurarne le possibilità di successo ed individuare eventuali modifiche da apportare.



### 3. Pre test pubblicitari / copy test



Si realizzano sulla base di una bozza preliminare della campagna (*story board, animatic, versione non definitiva filmato*) e servono a diagnosticare il probabile impatto della comunicazione:

capacità di farsi notare dal target (reach) e veicolare il giusto messaggio (response): gradimento, memorabilità, comprensione e decodifica del messaggio, coerenza del messaggio con l'immagine della marca, branding, originalità, eventuali elementi non graditi.

### 4. Indagini previsive sulle quote di mercato

Quando il concetto, o meglio ancora un **prototipo del prodotto**, è ormai a punto (ma sempre prima del suo lancio sul mercato) si può intervistare un campione di potenziali consumatori, ponendo loro **domande sulle intenzioni d'acquisto** e sulla propensione a sostituire i prodotti abitualmente acquistati con quello nuovo.

→ per stimare le quote di mercato e le necessità di investimento



Dopo che il prodotto è stato immesso sul mercato, l'azienda ha la necessità di verificare periodicamente le sue performance, ovvero di vedere come si comporta nel mercato e rispetto ai competitor.

Ciò è particolarmente importante quando il prodotto dà segni di difficoltà o è esposto alla minaccia di nuovi prodotti concorrenti.

In ogni caso non bisogna dimenticare che i mercati (e perciò i target di riferimento dei prodotti) sono in continua evoluzione: ricerche e monitoraggi periodici (indagini tracking) sono perciò sempre utili a tenere sotto controllo l'adeguatezza del prodotto rispetto alle mutevoli esigenze della domanda.



Alcune di queste indagini sono le stesse utilizzate in fase di lancio di nuovi prodotti, altre no:

Product test e packaging test

Indagini per la verifica del posizionamento del prodotto

Indagini di U & A (usage and attitude)

Indagini di customer satisfaction

Post test / tracking di verifica della comunicazione pubblicitaria

Brand equity

Monitoraggio delle quote di mercato / dell'esposizione ai mezzi



## 1. Indagini per la verifica del posizionamento

*“Per posizionamento si intende il modo in cui il prodotto viene “definito dai consumatori” in base ai suoi attributi significativi e quale posizione occupa nella mente dei potenziali clienti rispetto ai prodotti della concorrenza” (P. Kotler).*

Queste indagini servono a verificare se l’immagine di un prodotto è differenziata o piuttosto sovrapposta a quella dei suoi diretti competitor e consentono di prendere decisioni in merito a eventuali azioni di riposizionamento.

## 2. Indagini di Customer Satisfaction

Misurano la soddisfazione dei clienti:

sia per il prodotto nel suo **insieme** (overall satisfaction),

sia nei **confronti delle singole componenti** del prodotto e/o dei servizi ad esso collaterali (distribuzione, post vendita, ecc.)

Inoltre individuano quali, fra le componenti del prodotto/ servizio, concorrono maggiormente alla soddisfazione ed alla fidelizzazione del cliente, in modo tale che l’azienda possa massimizzare l’efficacia dei suoi investimenti.



## 3. Advertising Tracking

Consente di monitorare la bontà della pubblicità nel farsi riconoscere, associare correttamente al brand, rafforzarne i tratti d'immagine, e contribuirne al successo.

Consente di verificare quanto il “piano medi” sia stato coerente col target  
→ consente di verificare ed ottimizzare gli investimenti in Adv.

## 4. Brand Equity

Misura la salute non tanto del prodotto, ma della marca. Su di essa influisce la sua storia, i prodotti attuali, e fortemente la comunicazione.

Misura il capitale immateriale della marca, che è spesso alla base del successo di un'azienda o di un prodotto.

- Cambiamenti e ritmi sempre più rapidi
- Connessioni fra i brand e le persone sempre più complesse e frammentate
- Consumatori sempre più selettivi, imprevedibili, multi-tasking e orientati all'ottimizzazione
- Individui nuovi: nativi digitali, millennials, stranieri, smart-olders

COGLIERE IL CONTESTO  
E' LA NUOVA SFIDA

Comprendere il consumatore nel suo contesto è la chiave ...

**Abbiamo bisogno di comprendere più profondamente il contesto in cui il comportamento ha luogo.**

**IL CONTESTO intorno ad una persona influenza come la persona «vive», opera le proprie scelte, si comporta...**

**La 'nuova frontiera' della ricerca:  
afferrare, dare voce alla "vita vera"**

# MOBILE MARKET RESEARCH

## *La vita nuova con occhi nuovi!*

L'uso di internet in mobilità – sempre più diffuso soprattutto nei mercati emergenti – genera nuove modalità e possibilità di ricerca: libera la ricerca da molti vincoli strutturali e costringe a pensare in modo veloce ed immediato.



### Entrare nel contesto:

- **Qual\*Mobile** – Connettersi nel qui ed ora!
- **Etnografia** – Condividere il momento
- **Journey PathFinder** – Vivere il percorso di scelta e acquisto



### Connettersi e partecipare:

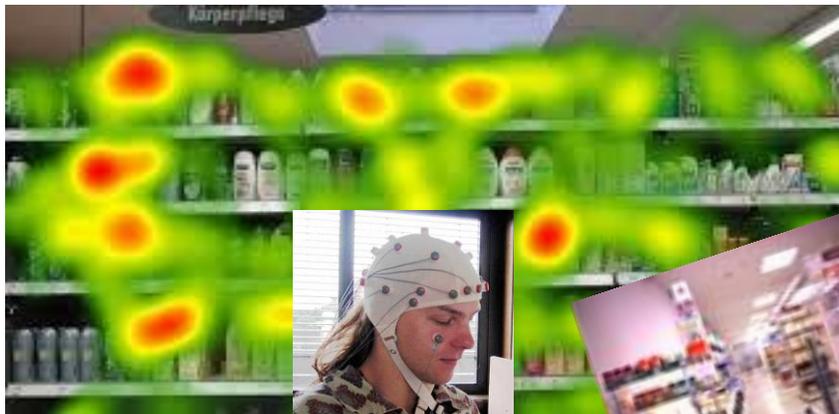
- **Social Space** - Online communities
- **Social Listening** - Consumer generated content
- Unendo le potenzialità **all'Implicit**

# IMPLICIT MARKET RESEARCH

E' sempre necessario fare delle domande, e quindi sottoporsi, in tutto o in parte, ad un processo di razionalizzazione dell'intervistato?

*Esiste una frontiera di ricerca che attinge dalle neuroscienze, e che consente di studiare le reazioni dell'individuo agli stimoli esterni, senza che egli sappia esattamente quale che sia lo scopo della ricerca. Su cosa sia 'implicit' c'è dibattito: non tutto ciò che è indiretto è implicito*

Nosek et al. provide a **broad definition of implicit techniques as those that are NOT "direct, deliberate, controlled, intentional self-assessments"** (Nosek, B; Hawkins, C; & Frazier, R (2011). Implicit Social Cognition: From measures to mechanisms. Trends in Cognitive Science, 15(4), 152-159.)



# RICERCHE INNOVATIVE

[https://www.youtube.com/watch?v=PnevIPmWx\\_k](https://www.youtube.com/watch?v=PnevIPmWx_k)



<https://www.youtube.com/watch?v=cwGbkoEAJyQ>

# BIG DATA

---

...sempre più informazioni

...sempre più aggiornate

...sempre maggiore capacità di calcolo

⇒ Tutto potenzialmente può essere previsto?

E cosa se ne può ricavare?

*The next **BIG** thing?*

*Big Data is certainly BIG, not only in terms of the terabytes of storage space it can require and the myriad of opportunities it presents, but perhaps most noticeably in the number of people talking about it!*

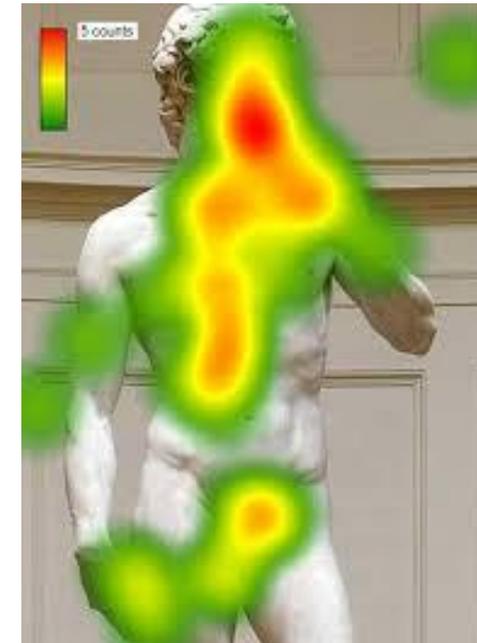


<https://www.ipsos-mori.com/researchpublications/publications/1625/Point-of-View-Facing-the-Music-of-Big-Data.aspx>

# Identificare e raccogliere le informazioni: integrare i metodi



Ben Chams - Fotolia





Cogliere l'**attimo** in cui  
un evento accade!

Vivere l'**emozione**  
del momento...

Catturare la  
**complessità**

**Mettere alla prova** le  
intenzioni delle persone



# L'ANALISI E' TUTTO?

**Identificare e  
raccogliere le  
informazioni  
(con metodo)**

**Analizzare le  
informazioni  
in modo  
congruo**

**Interpretare  
informazioni  
in modo  
ampio, e  
relativamente  
al contesto**

