



**SONO APERTE LE ISCRIZIONI
ALLA 13° EDIZIONE DEL CORSO ASSIRM
PER LE RICERCHE DI MERCATO**

MODULO BASE: 14-15-20-21-22 APRILE 2010

MODULI TEMATICI AVANZATI: 5-6-12-13 MAGGIO 2010

Direzione Scientifica: A. Claudio Bosio – Direttore Centro Studi e Formazione Assirm

Sede del Corso: MILANO – Spazio Chiossetto, Via Chiossetto 20

CONOSCERE I MERCATI PER ORIENTARE LE STRATEGIE AZIENDALI

MODULO BASE

E' finalizzato a:

- Conoscere i mercati e comprenderne la dinamiche
- Individuare e massimizzare, attraverso le diverse leve del marketing, ricerche di mercato e consumer insight
- Limitare i rischi di impresa
- Misurare l'efficacia delle iniziative aziendali
- Individuare il posizionamento ottimale di prodotti/servizi
- Accrescere il vantaggio competitivo dell'azienda

I destinatari sono:

- Figure junior delle funzioni marketing, ricerche di mercato e consumer insight
- Junior product e brand manager
- Addetti degli uffici ricerche e marketing delle aziende
- Giovani neo laureati interessati a specializzarsi nelle ricerche di mercato

PROGRAMMA

14 aprile – Tutor Atelier Qualitativo: Cecilia Gobbi, Direttore Generale - Assirm **Metodologia, tecniche e uso delle *ricerche qualitative* (1° giornata)**

Mattino: Progettare una ricerca (cosa si chiede e come si progetta una ricerca)

- ❖ 9.15 – 9.30 **Introduzione e presentazione del Corso**
Silvestre Bertolini, Presidente - Assirm
- ❖ 9.30 – 11.00 **Chiedere una ricerca**: Dal bisogno alla domanda di ricerca
A. Claudio Bosio, Direttore Centro Studi e Formazione - Assirm
- ❖ 11.00 – 11.15 *Coffee Break*
- ❖ 11.15 – 13.00 **Logiche d'uso di una ricerca qualitativa**
Elisabetta Gentili, Vice Direttore Generale – Pragma
- ❖ 13.00 – 14.00 *Pausa Pranzo*

Pomeriggio: Gli strumenti per l'esplorazione e l'analisi

- ❖ 14.00 – 15.30 **I principali strumenti di rilevazione della ricerca qualitativa**
Paola Scorda, Direttore di Ricerca Qualitativa – People the research partner
- ❖ 15.30 – 15.45 *Coffee Break*
- ❖ 15.45 – 17.15 **Semiotica e marketing narrativo**: Il ruolo degli Aiutanti (magici).
Joseph Sassoon, Sociologo e Presidente - Alphabet Research
- ❖ 17.15 – Discussione e osservazioni sul contenuto della giornata

15 aprile - Tutor Atelier Qualitativo: Cecilia Gobbi, Direttore Generale - Assirm **Metodologia, tecniche e uso delle *ricerche qualitative* (2° giornata)**

Mattino: Il percorso di ricerca

- ❖ 9.15 – 9.30 **Introduzione alla giornata**
Cecilia Gobbi, Direttore Generale Assirm
- ❖ 9.30 – 10.30 **L'esperienza di un percorso di ricerca (1° parte)**.
Dal problema di marketing a: Obiettivi, metodologia e strumenti di ricerca
Carlo Santucci, Presidente - RQ Ricerche Qualitative
- ❖ 10.30 – 10.45 *Coffee Break*
- ❖ 10.45 – 12.00 **L'esperienza di un percorso di ricerca (2° parte)**.
La conduzione e l'osservazione
Carlo Santucci, Presidente - RQ Ricerche Qualitative
- ❖ 12.00 – 13. **L'esperienza di un percorso di ricerca (3° parte)**.
L'analisi e l'interpretazione dei risultati: Le conclusioni operative
Carlo Santucci, Presidente - RQ Ricerche Qualitative
- ❖ 13.00 – 14.00 *Pausa Pranzo*

Pomeriggio: Ambiti applicativi

- ❖ 14.00 – 15.30 Ottimizzare l'esistente, progettare il cambiamento: **I metodi creativi - ideativi**
Isa Cecchini, Direttore Dipartimento Salute – Gfk Eurisko
- ❖ 15.30 – 15.45 *Coffee Break*
- ❖ 15.45 – 17.00 I ferri del mestiere: **I disegni integrati quali - quantitativi**
Federico Guarnieri, Partner – C.R.A.
- ❖ 17.00 – Discussione e osservazioni sul contenuto della giornata

20 aprile - Tutor Atelier Quantitativo: Patrizia Elli, Consulente
Metodologie, tecniche e uso delle ricerche quantitative (1° giornata)

Mattino: Atelier ricerca quantitativo (1° parte)

- ❖ 9.15 - 9.30 Introduzione:
L'importanza delle ricerche quantitative per ridurre il rischio aziendale
Patrizia Elli, Consulente
- ❖ 9.30 – 11.00 **La gestione dell'innovazione di prodotto**
Massimo Cesaretti, Direttore Ricerche sul Consumatore – Soremartec Italia – Gruppo Ferrero
- ❖ 11.00 – 11.15 *Coffee Break*
- ❖ 11.15 – 13.00 **La ricerca continuativa:**
La mappa e la bussola per affrontare il mercato e impostare una strategia di marketing
 - Il mercato retail
Antonio Besana, Direttore Commerciale – Gfk Retail & Technology Italia
 - Il mercato consumer
Giorgio Redolfi, Direttore Generale Panel Services - Div. di Gfk Eurisko
- ❖ 13.00 – 14.00 *Pausa Pranzo*

Pomeriggio: Atelier ricerca quantitativo (2° parte)

- ❖ 14.00 – 14.15 **Un disegno di ricerca ad hoc per ciascun "gusto"**
Patrizia Elli, Consulente
- ❖ 14.15 – 15.30 **Grandi indagini campionarie:**
Indagini di base, studi di segmentazione, Customer Satisfaction
Anna Comincini, Research Manager Settore IT, TLC e New Media - Doxa
- ❖ 15.30 – 15.45 *Coffee Break*
- ❖ 15.45 – 17.00 **Il marketing mix:** Le indagini sui singoli elementi che lo compongono
Stefano Carlin, Direttore Commerciale - TNS
- ❖ 17.00 – 17.30 Esercitazione

21 aprile – Tutor Atelier Quantitativo: Patrizia Elli, Consulente
Metodologie, tecniche e uso delle ricerche quantitative (2° giornata)

Mattino: La rilevazione quantitativa (3° parte)

- ❖ 9.15 – 9.30 **Introduzione alla seconda giornata**
Patrizia Elli, Consulente
- ❖ 9.30 – 11.15 **Vodafone:** Una semplice domanda di marketing ed una risposta articolata
Francesco Toscano, Customer Insight & Market Research Manager - Vodafone
- ❖ 11.15 – 11.30 *Coffee Break*
- ❖ 11.30 – 11.45 **Le tre fasi della ricerca:** Raccolta, trattamento, disponibilità delle informazioni
Patrizia Elli, Consulente
- ❖ 11.45 – 13.00 **Il campionamento:** Istruzioni per l'uso
Paolo Mariani, Professore Associato Statistica Economica – Università Milano Bicocca
- ❖ 13.00 – 14.00 *Pausa Pranzo*

Pomeriggio: Disegni complessi e gestione dei risultati

- ❖ 14.00 – 15.15 **Caratteristiche del target e scelta del metodo.**
Soluzioni ottimali tra CAPI, CATI e CAWI
Salvatore Limuti, Amministratore Delegato - Marketing Management
- ❖ 15.15 – 15.30 *Coffee Break*
- ❖ 15.30 – 17.00 **Come trattare i dati:** Le analisi statistiche di base e multivariate
Nicola Aufiero, Direttore Divisione Business – Gn Research
- ❖ 17.00 – Discussione e osservazioni sul contenuto della giornata

22 aprile – Tutor Ricerche Online: Alberto Stracuzzi, Senior Account Manager – CFI Group
Metodologia, tecniche e uso delle ricerche online

Mattino: Modalità d'uso delle ricerche online

- ❖ 9.15 – 9.50 Introduzione alla giornata: **Quando e perché optare per l'approccio online**
Alberto Stracuzzi, Senior Account Manager – CFI Group
e Carlo Erminero, Presidente - Carlo Erminero & Co.
- ❖ 9.50 – 10.50 **Esercitazione**
- ❖ 10.50 – 11.05 *Coffee Break*
- ❖ 11.05 – 11.35 **Come si scrive un questionario online**
Agostina Fausta Faini, Senior Partner - Carlo Erminero & Co.
- ❖ 11.35 – 13.00 **Esercitazione**
- ❖ 13.00 – 14.00 *Pausa Pranzo*

Pomeriggio: Problematiche e sviluppi delle ricerche online

- ❖ 14.00 – 15.00 **Il tema della qualità delle rilevazioni online**
Federico Capeci, Direttore Generale - Duepuntozero Research
- ❖ 15.00 – 15.15 *Coffee Break*
- ❖ 15.15 – 15.45 **Le comunità via web: Un Godot incompreso**
Andrea Giovenali, Presidente - Nextplora
- ❖ 15.45 – 17.00 **Esercitazione**
- ❖ 17.00 – Discussione e osservazioni sul contenuto della giornata

LA RICERCA AL SERVIZIO DELLE DOMANDE DI MARKETING

MODULI TEMATICI AVANZATI

I moduli sono indirizzati a manager e professionisti d'impresa interessati ad affinare o integrare le loro competenze, ad approfondire specifici ambiti dell'uso strategico delle ricerche di mercato, ad aggiornarsi sulle metodologie più avanzate. L'obiettivo del modulo è di sviluppare professionalità specialistiche, capaci di definire e impostare le ricerche necessarie alla gestione di specifiche problematiche aziendali, di analizzarne i risultati e trarne informazioni utili all'orientamento dei processi decisionali. Le lezioni frontali sono integrate da case history ed esercitazioni in aula.

L'intervento formativo intende dotare i partecipanti degli strumenti conoscitivi per:

- Mappare e segmentare il mercato
- Analizzare il contesto competitivo per massimizzare le opportunità di successo aziendali
- Monitorare e gestire efficacemente la salute della marca
- Gestire il lancio e rilancio dei prodotti e servizi minimizzando i rischi
- Testare e ottimizzare una campagna pubblicitaria
- Misurare l'efficacia delle attività di promozione e comunicazione

PROGRAMMA

5 Maggio - Tutor: Cecilia Gobbi, Direttore Generale - Assirm **Ricerche per la mappatura e la *segmentazione* del mercato e delle marche**

Mattino: Il mercato - monitoraggio e segmentazione (1° parte)

- ❖ 9.15 – 9.30 **Introduzione alla giornata**
- ❖ 9.30 – 11.00 **Monitorare il mercato** per orientare le strategie di marketing
Maria Grazia Bolognesi, Commercial Director - The Nielsen Company
- ❖ 11.00 – 11.15 *Coffee break*
- ❖ 11.15 – 12.45 **Monitorare i clienti** per ottimizzare la redditività aziendale
Simone Pizzoglio, Direttore Generale - CFI Group
- ❖ 12.45 – 13.45 *Pausa Pranzo*

Pomeriggio: Il mercato - monitoraggio e segmentazione (2° parte)

- ❖ 13.45 – 15.15 **Segmentare il mercato su base socio-culturale**
Gianluca Nardone, Direttore Dipartimento Sinottica – GfK Eurisko
- ❖ 15.15 – 15.30 *Coffee break*
- ❖ 15.30 – 17.00 **Monitorare il trend del mercato.** Dagli scenari ai nuovi tool di segmentazione
Gadi Schönheit, Vice President – Doxapharma
- ❖ 17.00 – 17.30 Discussione e osservazioni sui contenuti della giornata

6 maggio – Tutor: Tommaso Pronunzio, Direttore di Istituto - Ales Market Research **Metodologie e uso delle ricerche per la gestione della *marca* e del *prodotto***

Mattino: La gestione della marca e del prodotto (1° parte)

- ❖ 9.10 **Introduzione alla giornata**
Tommaso Pronunzio, Direttore di Istituto – Ales Market Research
- ❖ 9.15 – 10.30 **Brand e target.** Cosa rappresenta il brand per i consumatori?
Camillo Pandolfi, Consumer and Market Insight Director (Italy Portugal Greece) - Unilever
- ❖ 10.30 – 10.45 *Coffee Break*
- ❖ 10.45 – 12.00 **Brand e innovazione.** Quali prodotti possiamo lanciare?
Andrea Borelli, Manager – Nielsen Bases – The Nielsen Company
- ❖ 12.00 – 13.15 **Brand e prodotto.** Il prodotto è in grado di supportare una superiorità di brand?
Giuseppe Mauri, Amministratore Delegato - Probe
- ❖ 13.15 – 14.15 *Pausa Pranzo*

Pomeriggio: La gestione della marca e del prodotto (2° parte)

- ❖ 14.15 – 15.30 **L'allineamento della confezione e del prezzo al brand.**
Possiamo permetterci di trascurare la confezione ed un corretto price positioning?
Tommaso Pronunzio, Direttore di Istituto – Ales Market Research
- ❖ 15.30 – 15.45 *Coffee Break*
- ❖ 15.45 – 17.00 **Brand e azienda.**
Investire sulla reputazione per incrementare il valore e la profittabilità del brand.
Nando Pagnoncelli, Amministratore Delegato - Ipsos
- ❖ 17.00 – 17.15 Discussione e osservazioni sul contenuto della giornata

12 Maggio - Tutor: Cecilia Gobbi, Direttore Generale - Assirm
Metodologia e uso delle ricerche per e sulla comunicazione (1° giornata)

Mattino: Le ricerche per la comunicazione (1° parte)

- ❖ 9.15 – 9.30 **Introduzione alla giornata**
- ❖ 9.30 - 11.00 **Ottimizzare l'efficacia della comunicazione**. Quando e come il pre-testing qualitativo.
Franca Ferrari, Responsabile Ricerche Qualitative – Doxa
- ❖ 11.00 – 11.15 *Coffee break*
- ❖ 11.15 - 12.45 **Ottimizzare l'efficacia della comunicazione**.
Quando e come il pre-testing quantitativo. *“The most important word in the vocabulary of advertising is TEST. Never stop testing, and your advertising will never stop improving.”*
Federico Galimberti, Country Manager – Ipsos ASI
- ❖ 12.45 – 13.45 *Pausa Pranzo*

Pomeriggio: Le ricerche per la comunicazione (2° parte)

- ❖ 13.45-15.15 **La semiotica al servizio della comunicazione**
Giulia Ceriani, Managing Director - Baba Consulting
- ❖ 15.15– 15.30 *Coffee break*
- ❖ 15.30 – 17.00 **Verificare gli effetti della comunicazione**
Massimo Nicolini, Head of Client Service – Millward Brown
- ❖ 17.00 Discussione e osservazioni sui contenuti della giornata

13 Maggio - Tutor: Cecilia Gobbi, Direttore Generale - Assirm
Metodologia e uso delle ricerche per e sulla comunicazione (2° giornata)

Mattino: Le ricerche sui mezzi e le attività below the line

- ❖ 9.15 – 9.30 **Introduzione alla seconda giornata**
- ❖ 9.30 – 11.00 **Identificare target e selezionare i mezzi**
Giovanni Brunetti, Direttore di ricerca - Unicab
- ❖ 11.00 – 11.15 *Coffee Break*
- ❖ 11.15 – 12.45 **Monitorare le attività below the line**
Massimo Cealti, Global Vice President Consumer and Market Insight - Symrise
- ❖ 12.45 – 13.45 *Pausa Pranzo*

Pomeriggio: Nuovi scenari della comunicazione

- ❖ 13.45 – 15.15 **Dalla multimedialità ai social media**.
Fare ricerca sulla comunicazione origliando il passaparola on-line
Giulio Cacciapuoti, Partner - IntelliGO
- ❖ 15.15 – 15.30 *Coffee break*
- ❖ 15.30 – 17.00 **Dai valori alla partecipazione**: L'ascolto come asset strategico delle marche
Antonio Valente, Managing Partner - Lorien Consulting
- ❖ 17.00 Discussione e osservazioni sui contenuti della giornata

**PER LA SCHEDA DI ISCRIZIONE CONSULTARE IL SITO www.assirm.it
- Sezione Centro Studi e Formazione -**

Agli iscritti verrà rilasciato un Attestato comprovante le giornate di frequenza e le competenze acquisite.



Per ulteriori informazioni:
Segreteria Organizzativa Comunicazione d'Impresa
Tel. 02/58122822 – 02/58122824 – comim@tin.it

Oppure:
Segreteria Assirm – Tel. 02/58315750
info@assirm.it

Informativa ai sensi della 196/03. Gli indirizzi e-mail presenti nel nostro archivio provengono dalle iscrizioni alle nostre manifestazioni, da contatti personali o da elenchi e servizi di pubblico dominio. In ogni momento è possibile modificare o cancellare i dati scrivendo a comim@tin.it