

XVI EDIZIONE CORSO ASSIRM IN **RICERCHE DI MERCATO**

APPROFONDIMENTI **SULLE GIORNATE**

Direzione Scientifica

Alessandro Amadori
Direttore Centro Studi e Formazione

Guendalina Graffigna
Vice Direttore Centro Studi e Formazione

Elisabetta Gentili
Consigliere

Fabrizio Morandi
Vice Presidente

Per informazioni e iscrizioni contattare
la Segreteria Organizzativa **ASSIRM**

Tel 02 58315750

info@assirm.it - www.assirm.it

Martedì 8 ottobre**MILANO****INSIGHT E INNOVAZIONE: conoscere il cliente e prevedere tendenze****Tutor della giornata:** Guendalina Graffigna,

Vice Dir. Centro Studi e Formazione Assirm, Prof. Aggregato Facoltà di Psicologia Università Cattolica di Milano

Le ricerche qualitative a supporto della creatività

Isabella Cecchini, Responsabile Area Salute GfK Eurisko

ABSTRACT

La ricerca di marketing ha da sempre privilegiato il setting di gruppo non solo come luogo naturale di confronto e discussione ("laboratorio sociale") ma anche e - negli ultimi anni soprattutto - come strumento di generazione di insight e produzione di idee. Di fatto il setting di gruppo si presta ad accogliere tecniche di moderazione che consentono di "interrompere" il naturale registro di pensiero razionale (di per sé poco creativo) e favorire lo sviluppo di un registro di pensiero analogico-creativo finalizzato da un lato ad esplorare dimensioni meno consapevoli (bisogni e driver emozionali profondi che spesso guidano i comportamenti e i processi di scelta degli individui) dall'altro a lavorare in modo creativo allo sviluppo di idee. Fondamentali a questo scopo diversi aspetti: il setting (informale, senza barriere), il tempo (tempi lunghi per lasciare spazio e tempo allo sviluppo del pensiero divergente e), il ruolo del moderatore (attivo, presente, direttivo), le tecniche di conduzione, sempre più orientate non solo a stimolare il pensiero analogico (attraverso associazioni, analogie, tecniche proiettive) ma soprattutto ad ancorare i discorsi all'esperienza reale e concreta dell'individuo (privilegiando il "fare" rispetto al "pensare"). Nel corso dell'intervento saranno illustrate le linee guida di base per la conduzione di gruppi finalizzati a stimolare il pensiero creativo e i partecipanti saranno direttamente coinvolti in alcune sperimentazioni pratiche volte a trasferire le conoscenze attraverso l'esperienza diretta.

Il cool hunting: le ricerche per identificare nuove tendenze e per innovare

Patrizia Elli, Director Research Now Italy

ABSTRACT

L'innovazione deve essere fatta di creatività, ingegno e passione, ma anche di elementi più tangibili come tecnologia e investimenti. E ovviamente non si può realizzare senza ricerca: occorre ricercare - cool hunting - tutto ciò che potrà essere identificato e accettato come novità, perchè l'innovazione crea valore. Le aziende innovano per:

- Controbattere il naturale declino nel ciclo di vita dei prodotti
- Acquisire vantaggi competitivi rispetto alla concorrenza
- Aprire nuovi mercati.

E le sfide che il marketing deve affrontare sono di due tipi:

- R-innovare: far meglio quello che già si fa. Spesso è la strada meno rischiosa, ma anche meno remunerativa.
- Innovare: fare oggi quello che ieri sembrava impensabile. Richiede notevoli investimenti, ma permette di crescere e mantenere margini elevati.

Quando si parla di innovazione, la prima cosa che viene in mente è quella di prodotto, ma ci sono altri tipi di innovazione senza i quali la stessa innovazione di prodotto è inefficace: strategica, di mercato, di politiche commerciali/di distribuzione, di cultura aziendale, tecnologica, organizzativa... La sfida sta nel cogliere ciò che il mercato desidera, proporre soluzioni che diano valore al cliente, quindi identificare il valore che una determinata idea innovativa può generare. Siamo sottoposti a un numero sempre crescente di stimoli, ma la capacità di generare idee è ancora di pochi. Come anche la capacità di selezionare e focalizzarsi su idee che il mercato valuterà vincenti. Occorre parlare con il consumatore giusto, nel modo giusto e nel momento giusto. Per migliorare il tasso di successo dell'innovazione, occorre individuare le idee più interessanti, ma anche non eliminarne altre solo perchè troppo innovative in quel momento. Per concludere il ciclo, è indispensabile misurare a posteriori i risultati dell'innovazione, l'impatto sull'immagine di marca e il vantaggio competitivo (ROI): ritorni consistenti predispongono l'azienda ad affrontare cicli successivi d'innovazione.

Mercoledì 9 Ottobre**MILANO****LE RICERCHE PER IL PRODOTTO: dalla generazione all'ottimizzazione****Tutor della giornata:** Alessandro Amadori, Direttore Centro Studi e Formazione Assirm, Direttore Coesis Research**Il funnel delle ricerche sul prodotto**

Salvatore Limuti, Amministratore Delegato Marketing Management

ABSTRACT

I nuovi comportamenti d'acquisto, meno passivi, più razionali, alla ricerca della convenienza e del rapporto diretto con i Brand, hanno indebolito le grandi marche che subiscono in molti settori l'aggressione delle piccole, che hanno legato meglio il rapporto con i consumatori di aree più contenute. Per la prima volta i "Gulliver" del mercato, subiscono la concorrenza di una grande numerosità di piccole aziende, abituate ad agire sulla sola leva rapporto qualità/prezzo. In tale contesto gli Istituti di ricerca sono chiamati ad analizzare tali dinamiche che hanno determinato grande variabilità delle quote di mercato dei Brand leader fra le diverse aree del Paese. Tale situazione è troppo variegata per essere rappresentata da un campione nazionale e troppo onerosa per i più se si vuole mettere a fuoco ogni sub mercato (regione o provincia). Su tali presupposti per analizzare e valutare le dinamiche dei mercati regionali con un approccio smart è stato realizzato il sistema di ricerca multiclient GLocal Omnibus, un osservatorio privilegiato sulle dinamiche di consumo dei prodotti. Tale omnibus consente la mappatura delle marche minori e delle private label per Provincia, informazioni di grande interesse sia per i Gulliver sia per brand locali emergenti.

Indice tematico

1. Ricerche per il prodotto: nuovi sistemi per scenari in continuo cambiamento (metodi di stima di quote in mercati locali);
2. Omnibus: un sistema di ricerca multiclient (generalista, tematico e "tour-geografico", i vantaggi);
3. Metodologia GLocal Omnibus (questionario, campionamento, sistema di rilevazione e ponderazione);
4. Le differenti soluzioni di GLocal Omnibus in base alle dimensioni del mercato (Notorietà, Acquisto, Criteri di scelta e Gradimento di marche e prodotti per provincia);
5. Esercitazione: applicazione pratica di stima e confronto areale delle quote di mercato di un Brand.

Il ruolo della sensory science nella valutazione della performance dei prodotti

Federica Russo, Researcher Consumer & Sensory Science Unit Adacta

ABSTRACT

Le scienze sensoriali costituiscono un ambito di ricerca multidisciplinare che si propone di investigare la relazione che si instaura fra il prodotto e il consumatore; in questo contesto, l'analisi sensoriale condotta con soggetti addestrati permette di esaminare le proprietà del prodotto percepibili attraverso gli organi di senso. Si tratta di persone selezionate in base a criteri attitudinali (fisiologici), successivamente sottoposte ad un programma di addestramento finalizzato all'apprendimento dei metodi di valutazione "oggettiva" del profilo sensoriale dei prodotti.

L'analisi sensoriale permette in primo luogo di:

- verificare la costanza di produzione;
- studiare il decadimento sensoriale durante l'invecchiamento del prodotto
- supportare l'attività di sviluppo di nuovi prodotti
- verificare gli effetti sensoriali di una modificazione ingredientistica/tecnologica
- confrontare i profili sensoriali oggettivi dei diversi competitor presenti sul mercato

Ancor più, l'analisi sensoriale rappresenta una validissima integrazione delle ricerche sulle preferenze del consumatore. Infatti, studiando le relazioni fra la qualità percepita dal consumatore e le proprietà sensoriali intrinseche del prodotto, è possibile individuare in modo efficace ed appropriato le eventuali aree di miglioramento, indirizzando con maggiore precisione le azioni di ottimizzazione sensoriale necessarie.

Le tecniche di analisi volumetrica

Raffaella Bogliardi, Manager Client Service Nielsen Bases

ABSTRACT

Le tecniche di analisi volumetrica uniscono gli insight sul consumatore alle leve del piano marketing, costituendo un importante supporto decisionale al manager per assicurare il ritorno sugli investimenti. Saper valutare in anticipo il potenziale di vendita riveste un'importanza cruciale nella pianificazione, organizzazione e raggiungimento degli obiettivi finanziari di un produttore. Scomponendo il volume nei suoi componenti base, impariamo come poter misurare gli effetti delle leve marketing e come ottimizzarle: come gestire al meglio la distribuzione, quali promozioni sono più produttive e quando applicarle, quale livello di investimento media dev'essere considerato. L'innovazione viene sviluppata all'interno di una strategia di brand: i volumi del nuovo prodotto porteranno più profitto quanto meno cannibalizzeranno il portafoglio esistente. L'impatto è misurabile prima del lancio, ed il volume incrementale è l'obiettivo ultimo del produttore. Le tecniche di analisi volumetriche sono proiezioni verso il futuro che hanno un fondamento nel passato: imparare dalla storia è indispensabile per mantenere gli strumenti aggiornati con l'evoluzione del mercato.

Giovedì 10 Ottobre**MILANO****LA RICERCA PER IL BRANDING: Naming, Immagine, Reputation****Tutor della giornata:** Guendalina Graffigna

Vice Dir. Centro Studi e Formazione Assirm, Prof. Aggregato Facoltà di Psicologia Università Cattolica di Milano

Il funnel delle ricerche a supporto della generazione e della verifica del capitale di immagine

Carlo Erminero, Presidente Carlo Erminero & Co. / Agostina Fausta Faini, AD e Direttore Carlo Erminero & Co.

ABSTRACT

Tutto ciò che si chiede al marketing è di accompagnare il cliente verso la marca. E alla ricerca di trovare la strada più breve e sicura per arrivarci, di individuare le tappe salienti e di verificare i progressi. Meglio di una mappa, il "funnel" rappresenta efficacemente il problema, perché dà anche informazioni sui soggetti che sono in viaggio, su quelli che proseguono e su altri che si perdono per strada. La familiarità con la marca, l'immagine, la reputazione, ... fanno parte delle componenti immateriali del patrimonio di ogni impresa. Nessuna di queste ricchezze è rappresentata nel bilancio: ma ciascuna può dare un importante contributo alla crescita e ai profitti. La missione di chi fa ricerca di marketing sta proprio in questo: nell'aiutare le imprese a cogliere le opportunità che stanno nel loro patrimonio di relazioni con il mercato e con la clientela. Ponendoci nella prospettiva integrale della customer experience, quindi dell'intero percorso del cliente verso la marca, si capisce meglio quando serve fare ricerca, e quale ricerca serve: per quali obiettivi e con quali tecniche particolari. L'esposizione sarà arricchita da numerosi esempi che alimenteranno le esercitazioni e la discussione tratti da casi reali nei settori di servizio: banche, assicurazioni, utility, telefonia, autonoleggio.

Il brand come «segnale»: il contributo della ricerca semiotica

Giulia Ceriani, Presidente Baba Consulting

ABSTRACT

Questa lecture approfondirà il ruolo semiotico della marca, ovvero il potenziale di significazione di cui questa è capace, a tutti i livelli della complessità del proprio mix: dalla rilevanza della "marcatura" che traccia il differenziale di posizionamento e che ha come punto di partenza il branding, alla definizione delle configurazioni tematiche che circoscrivono un territorio, alla capacità argomentativa e al presidio valoriale.

Questa la scaletta dell'intervento:

- che cos'è la semiotica
- la marca come soggetto semiotico
- le implicazioni della semiotica di marca nella ricerca di mercato.

Per quanto concerne in particolare l'approfondimento sulle ricerche semiotiche, prenderemo in considerazione, con il supporto di esempi e case histories, il rapporto tra marca e tendenza; le ricerche di posizionamento e riposizionamento; le ricerche di branding; pre-test e post test.

Le tecniche di analisi della online brand reputation e lo studio delle Communities Online

Massimo Nicolini, Managing Director Nextplora

ABSTRACT

Le community di marca, le conversazioni online sia spontanee che moderate e create ad hoc, rappresentano una nuova sfida per la sensibilità e la professionalità dei ricercatori, ma anche una grande nuova opportunità di dialogo o addirittura di collaborazione con i consumatori. I social media hanno aperto infatti nuove strade di scambio e dialogo costruttivo con e tra le persone. La co-creazione, i cosiddetti "consumer generated contents", la collaborazione online, il "crowd sourcing" gettano una nuova luce e mettono in discussione molti dei principi tradizionalmente non negoziabili delle ricerche di mercato. Ci possiamo quindi domandare se ad esempio è proprio vero che i consumatori non possono e essere creativi, se l'atteggiamento dell'intervistato verso la ricerca deve essere per forza naïve o addirittura se, in quanto ricercatori, possiamo smettere di fare domande e se di conseguenza dobbiamo proprio chiamare ancora "intervistati" le persone che partecipano ad una ricerca di mercato. Le community di ricerca online pongono di fatto questi quesiti e le risposte promettono scenari nuovi e diversi. Esistono dunque nuovi e diversi obiettivi che la ricerca di mercato oggi può perseguire, a patto però di costruire una consapevolezza articolata rispetto alle novità epistemologiche, tecniche, tecnologiche e metodologiche che questi nuovi strumenti sono in grado di apportare. L'intervento sarà preceduto da un'attività "sul campo" dove ai partecipanti sarà richiesto di collaborare online all'interno di una piccola community i cui risultati saranno discussi insieme in aula.

Martedì 15 Ottobre**MILANO****IL CLIENT-BRAND BOUND: dalla analisi della brand equity all'analisi del brand-engagement****Tutor della giornata:** Rossana Dell'Isola, CEO Beyond Research**Modelli consolidati di valutazione della brand equity**

Rossana Dell'Isola, CEO Beyond Research / Paola Germini, Partner, Head of Quantitative Beyond Research

ABSTRACT

La brand equity rappresenta il valore del brand secondo la percezione dei consumatori. Per questo motivo i modelli di valutazione della brand equity devono prendere atto dell'evoluzione che il ruolo della marca ha subito negli anni: dalla marca come produttore di beni e servizi alla marca come attore sociale e generatore di cultura. Seguendo questa evoluzione, la misurazione della brand equity è cambiata nel tempo e dalla semplice misurazione del livello di soddisfazione verso i prodotti e servizi si è passati alla più complessa misurazione del livello di engagement che la marca è in grado di generare per il consumatore.

Questo in tutti gli ambiti di applicazione della ricerche sulla brand equity:

- Status evaluation: quanto è forte il mio brand?
- Conquering the future: Quali driver muovere per rendere il brand più forte?
- Monitoring: come cambia la forza del brand nel tempo (ad esempio in funzione dell'advertising)?

Per chiarire gli ambiti di applicazione delle ricerche sulla Brand equity, verranno analizzati anche alcuni case studies. Inoltre verrà condotta un'esercitazione che, partendo da un vero e proprio briefing di ricerca, accompagni i corsisti dalla comprensione del problema/quesito di marketing alla individuazione delle possibili soluzioni di ricerca.

Nuove frontiere della ricerca quali-quantitativa applicata all'analisi del consumer engagement

Franca Ferrari, Qualitative Area Manager Doxa

ABSTRACT

Il client brand bound richiede oggi una molteplicità di sguardi. Quattro a nostro avviso le angolazioni più importanti e innovative:

La capacità del brand di accogliere le nuove sfide poste dalla rete, mettendosi sullo stesso piano del cliente e accettando la parziale perdita di controllo che questo implica.

La capacità del brand di porsi come nuovo attore sociale che si fa carico di un ruolo di supporto al contesto con azioni di responsabilità diretta.

La capacità del brand di individuare per sé una narrazione coinvolgente e valorizzante che sia di riferimento alla costruzione della identità del cliente e di perseguirla toccando le corde più profonde.

La capacità del brand di monitorare la customer experience in tutti i possibili touch point.

La nuova frontiera su cui confrontarsi è sicuramente rappresentata dalla capacità del brand di far vivere un'esperienza al consumatore:

La complessità dei temi richiede dal punto di vista della ricerca un eclettismo dei metodi e dei modelli interpretativi e il superamento dei trade off. Le nuove frontiere della ricerca quali-quantitativa prevedono una intima interconnessione dei diversi approcci. Un esempio ci consente di ripercorrere i punti focali di un percorso di indagine innovativo.

Mercoledì 16 Ottobre**MILANO****LA RICERCA PER L'ADVERTISING: dalle ricerche a supporto della creatività alla verifica dei risultati****Tutor della giornata:** Beniamino Stumpo, Presidente Iterion, Docente Psicologia della Pubblicità Università Cattolica di Milano**A chi comunicare? Le ricerche di segmentazione e profilazione dell'audience**

Anna Panza, Senior Manager, Qualitative Research IMS Health / Melania Gabrieli, Senior Quantitative Researcher IMS Health

ABSTRACT

A chi si rivolge il mio prodotto? Giovani? Professionisti? Sportivi? Chi determinerà il suo successo? Riferirsi alle sole macrocategorie di popolazione ormai non rappresenta più una risposta adeguata. E' necessario "spacchettare" le macrocategorie e comprendere come si differenziano al loro interno: solo in questo modo è possibile sviluppare un piano di marketing efficace. Questo è il valore della segmentazione e la chiave del suo successo sta nella comprensione del problema di marketing dell'azienda. Il primo interlocutore rilevante del ricercatore è proprio il marketing dal quale attingere tutte le informazioni utili a capire quale tipo di segmentazione è più efficace in funzione degli obiettivi e quale brief trasferire alle agenzie di ricerche di mercato. Una segmentazione efficace, nasce sempre da un brief efficiente (dall'interno e verso l'esterno). Perché le domande sono così importanti? Perché le tipologie di segmentazione sono molte e diverse tra loro. Possono riguardare gli atteggiamenti sociali, le attitudini psicologiche, gli orientamenti politici, la modalità di fruire del tempo libero o di un servizio, e tanti altri ancora. Questa sessione si pone come obiettivo quello di fornire ai ricercatori gli strumenti utili per la pianificazione e valutazione di uno studio di segmentazione a partire dalla raccolta del brief, passando attraverso l'individuazione del tipo di segmentazione più aderente agli obiettivi e la sua valutazione dal punto di vista tecnico, fino alla lettura dei risultati in chiave di marketing.

Cosa comunicare? Dalle ricerche, la generazione del concept al copy test

Francesca Nardin, Direttore di Ricerca Quantitativo Ipsos ASI / Sara Taddei, Direttore di Ricerca Qualitativo Ipsos UU

ABSTRACT

A fronte di un diverso paradigma di comunicazione, in cui il consumatore interagisce alla pari con i brand, diventando al tempo stesso fruitore, editore e censore dei messaggi, è fondamentale per marketing e comunicazione ridurre i rischi sia strettamente economici (costi di produzione e pianificazione) sia di ritorno dell'investimento in termini di riverberi sul brand (breve e lungo termine) che potrebbero derivare dallo sviluppo e messa on air di una strategia di comunicazione non centrata sui reali bisogni, attese e ricettività del target. In questo quadro è evidente come il focus di attenzione si debba necessariamente spostare dalla "semplice" valutazione delle espressioni creative per sé (quanto cioè una determinata pubblicità "funziona") alla efficace identificazione e valorizzazione dell'insight di partenza e della "grande idea" (concept di comunicazione): quanto l'insight alla base delle diverse espressioni creative del brand è in grado di "risuonare" sul piano emozionale e valoriale del consumatore, dando al brand un territorio unico e presidabile. Intervenedo nel modo opportuno e al momento appropriato, la ricerca diventa partner imprescindibile di team marketing e comunicazione e agenzia creativa, fornendo le informazioni e gli insight necessari all'identificazione del "DNA creativo" del brand, trasponendo nel modo più efficace l'idea di comunicazione attraverso un linguaggio prossimo al consumatore e ottimizzandone l'articolazione creativa e la declinazione per i diversi touchpoints. L'intervento proposto avrà lo scopo di dimostrare come un funnel di ricerca che contempli tutti i passaggi - dall'insight al concept al test prima dell'on air - e che sia realmente capace di combinare l'approfondimento e l'esplorazione tipiche della ricerca qualitativa con la misurazione e la validazione degli approcci quantitativi, unito all'esperienza, partecipazione e coinvolgimento attivo di tutti gli stakeholders interessati (vale a dire, Cliente - marketing, comunicazione e ricerca, Agenzia Creativa e Istituto di Ricerca), possa portare un contributo essenziale all'identificazione della definizione di strategie e piattaforme di comunicazione di successo.

Quale efficacia della comunicazione? I tracking pubblicitari

Beniamino Stumpo, Presidente Iterion, Docente Psicologia della Pubblicità Università Cattolica di Milano

ABSTRACT

La prima parte dell'intervento sarà dedicata all'inquadramento generale del tema e alla definizione dei concetti essenziali. Più in dettaglio, il primo ambito tratterà concisamente:

- La pubblicità oggi dal punto di vista del consumatore: tra narrazione e touch point.
- In che senso il consumatore "compra la pubblicità"?
- Cos'è "l'efficacia della pubblicità"? Cosa si intende con questa espressione?
- Misurare quanto funziona la pubblicità.
- Ma cosa significa "funziona"?
- Alcune risposte possibili: Vendere? Comunicare quanto voluto dall'azienda? Creare engagement? Modellare il salient set? O che altro ancora?

La seconda parte dell'intervento, illustrerà in modo pragmatico:

- I falsi miti: impatto e ricordo.
- I criteri chiave: comprensione e rilevanza.
- L'approccio qualitativo: come, quando e perché.
- I metodi quantitativi: approcci, strumenti, tecniche (in particolare: F2F, CATI, CAWI).
- Tre aspetti chiave: campione, questionario, elaborazione dati.

A supporto di questa parte verranno presentate due case histories quantitative.

Giovedì 17 Ottobre**MILANO****LA CONSUMER EXPERIENCE NEL PUNTO VENDITA****Tutor della giornata:** Laura Volponi, European Shopper Survey Leader IRI**L'analisi della customer experience nel punto vendita:****aspetti strutturali (design, atmosfera) e relazionali (personale di vendita) dello store**

Marta Pavan, Business Director TNS

ABSTRACT

Il punto vendita evolve e diventa una "piattaforma relazionale" per l'azienda: non più un semplice luogo di esposizione e vendita dei propri prodotti/servizi, ma un luogo di comunicazione, relazione e conversione: in sintesi un luogo esperienziale dove il brand si concretizza e si propone allo shopper. Deve quindi rappresentare in modo chiaro ed immediato i valori aziendali, comunicando l'identità d'insegna, attraverso iconicità, tonality ed atmosfere identificative. E' il principale mezzo attraverso il quale il brand interagisce con l'acquirente/consumatore finale. Principale e non unico, dal momento che l'innovazione digitale ha reso più complesso il processo d'acquisto, moltiplicandone i touchpoint. L'esperienza d'acquisto integra dunque le innovazioni digitali ormai entrate nelle abitudini quotidiane. Nel punto vendita, lo spazio comunica, veicola l'immagine dell'azienda, crea stati emotivi ed attiva intenzioni più o meno latenti/consapevoli, incoraggiando acquisti d'impulso: si parla di atmosfera del punto vendita. Cos'è, da cosa è determinata, come misurarne l'efficacia. Gli effetti: il posizionamento dello store e la percezione nella mente dello shopper, le sensazioni create da design ed elementi interni fisici, sonori e/o multisensoriali. All'interno di questo "ambiente", lo shopper perfeziona il suo processo decisionale per concretizzare l'acquisto. La valutazione della conversione e i fattori che la influenzano: individuare i bisogni, ridurre i tempi di scelta. Le misure chiave nella valutazione dei diversi obiettivi di business: il percorso verso l'acquisto e la piramide dell'acquirente. Le informazioni ottenute: trasformare gli insight in piani d'azione per crescere. Gli approcci e le opportunità di ricerca: Le indagini volte a valutare la customer experience ed a massimizzare l'efficacia commerciale del punto vendita coprono uno spettro d'analisi che va dall'attivazione di un processo ideativo di nuovi concept, alla valutazione della soddisfazione dei bisogni, del livello di attrattività del punto vendita, al monitoraggio dell'efficacia nella proposizione dell'esperienza d'acquisto, all'analisi della segmentazione dei bisogni dello shopper o più semplicemente alla individuazione di nuovi elementi costituenti l'atmosfera del punto vendita (di immagine, esperienziali o scenografici). Dal punto di vista metodologico, tali studi utilizzano analisi di tipo semiotico, etnografiche shopper, focus group on-offline, analisi di segmentazione dei bisogni dello shopper, modelli di confronto pre-post quali-quantitativi, forum online o indagini mobile. Problematiche nella definizione dei target d'analisi funzionali all'ottenimento delle informazioni necessarie. Saranno proposte case histories come esempi concreti e attività di esercitazione per fissare i contenuti proposti.

Lo studio dello shopper experience per promuovere lo shopper engagement

Laura Volponi, European Shopper Survey Leader IRI

ABSTRACT

La Consumer Experience nel punto vendita del Mass Market, come mutare l'esperienza negli altri canali per creare Shopper Engagement? Design, colori e idee espositive, come vengono tradotte in un contesto di spesa abituale al supermercato? come impatta nel comportamento d'acquisto, e quindi sul business, l'atmosfera dei vari reparti/punti vendita, le soluzioni espositive e la comunicazione allo shopper? In particolare verranno presentate logiche di valutazione integrata tra comportamenti e performance attraverso alcuni Case Studies.

Ad esempio:

1. Valutazione della capacità di attrazione delle soluzioni in store come special display/ teatralizzazioni, sia in termini di impatto sugli shopper (attraggo nuovi consumatori? Acquisto d'impulso? Compro più di quanto pianificato? Scopro nuovi prodotti?) sia in termini di impatto sulle sales (attraverso le soluzioni analitiche per misurare le vendite dei punti vendita in cui è presente la soluzione in test, verso quelli in cui questa soluzione non è presente).
2. Quanto è "coinvolto" lo shopper dalle varie insegne della distribuzione? Una chiave di lettura basata sul percepito e sulla valutazione dello Shopper.

Mercoledì 27 Novembre**ROMA****LA RICERCA PER IL BRANDING: Naming, Immagine, Reputation****Tutor della giornata:** Elisabetta Gentili, Vice Direttore Generale Pragma e Consigliere Assirm**Il funnel delle ricerche a supporto della generazione e della verifica del capitale di immagine**

Giovanni Scibilia, Managing Director Added Value

ABSTRACT

La lezione cercherà di mostrare la necessità di esplorare il "brand" non solo come tema di marketing in senso stretto ma anche all'interno di una dinamica complessa di fenomeni che investono il sociale e la cultura nell'accezione più ampia del termine. Più in particolare, l'obiettivo è fornire una overview su:

- A livello marketing: le dimensioni classiche della marca (Proposition: Essence, Benefit, Reason to Believe, Brand Equity) e quelle più nuove e fondamentali per lo sviluppo futuro dei brand (Character).
- A livello sociale e di mercato: le mappature del territorio e le ricerche sul "consumatore" (ricerche di segmentazione, U&A, ricerche qualitative destinate a individuare gli insight).
- A livello culturale: le principali modalità per operare una mobilization prospettica della marca (studio dei trend, Innovation).

All'interno della lezione sono previsti focus e approfondimenti su alcuni di questi aspetti (Brand Equity e Brand Character) attraverso il racconto di case studies, esercitazioni pratiche e interazione continua con la classe.

Il brand come «segnale»: il contributo della ricerca semiotica

Maria Luisa Bionda, Titolare, Socio fondatore 2B Research

ABSTRACT

La lezione partirà da un breve excursus storico del concetto di Marca (dal marchio alla Marca), per poi focalizzarsi sulla marca come sistema semiotico in cui confluiscono più fattori. In pratica si analizzerà cosa, secondo una prospettiva semiotica, contribuisce a generare l'identità della marca e che tipo di possibile negoziazione attiva con il suo fruitore (effettivo o potenziale).

Verranno analizzati, sia in sé che attraverso l'analisi di casi concreti, concetti quali quelli di:

- Paradigma
- Patto comunicativo
- Sistema

Le tecniche di analisi della online brand reputation e lo studio delle Communities Online

Susanna De Luca, Research Manager Duepuntozero Research

ABSTRACT

Il corso sarà incentrato sull'introduzione e presentazione dei metodi di ascolto del passaparola digitale, al servizio dell'analisi dell'online brand reputation. Il paragone con i metodi più tradizionali di indagine consentirà un inquadramento metodologico iniziale, e la trattazione delle principali issue di metodo. Partendo da case history del web, verranno affrontati i diversi step necessari alla conduzione di un progetto di ricerca sui big data e brand reputation:

1. Individuazione KPI
2. Costruzione delle query
3. Definizione del perimetro di fonti web
4. Crawling dei dati
5. Analisi e ponderazione dei risultati
6. Indicatori per la brand reputation

Verranno inoltre spiegati e definiti i concetti chiave delle analisi digital:

- Influencer
- Sentiment
- Viralità

Nell'ultima parte della lezione verrà prevista una sessione pratica di dimostrazione di alcuni software di crawling, sui quali sarà possibile impostare una piccola esercitazione di analisi, produzione di report e di metriche social.

Giovedì 28 Novembre**ROMA****LA RICERCA PER L'ADVERTISING: dalle ricerche a supporto della creatività alla verifica dei risultati****Tutor:** Elisabetta Gentili, Vice Direttore Generale Pragma e Consigliere Assirm**A chi comunicare? Le ricerche di segmentazione e profilazione dell'audience**

Andrea Loreti, Group Director Ipsos ASI

ABSTRACT

I tradizionali paradigmi che regolavano la dinamica consumatore-brand si sono evoluti, aprendo nuove complessità ma anche nuove opportunità nella gestione della marca. Il consumatore acquisisce sempre più potere e consapevolezza: la discriminante è come la marca ci fa sentire e non solo quello che fa. Il semplice spettatore non esiste più, il consumatore stesso è publisher e advertiser. Non è più sufficiente parlare di semplice "contatto", ma è necessario coinvolgimento, attivazione, rilevanza emotiva, rapporto peer to peer, per facilitare un processo di auto-attivazione e diffusione di una comunicazione (online e offline) che ne amplifichi portata ed efficacia. Nella profilazione e segmentazione del target non è più sufficiente considerare solo caratteristiche socio-demografiche ma è necessario che le ricerche riescano a capire quali siano i più profondi bisogni, aspirazioni e motivazioni dei consumatori. E' inoltre necessario che le ricerche siano in grado di dare indicazioni su come connettere i brand con queste profonde motivazioni umane.

La lezione sarà strutturata in queste fasi:

- come è cambiato il consumatore (maggiore potere e consapevolezza, multi-canalità...) e di conseguenza come deve cambiare la relazione tra marca e consumatore (rapporto peer-to-peer, re-transmission...);
- introduzione ad un approccio di segmentazione e profilazione che parta dai bisogni e necessità dei consumatori e non dalla marca;
- condivisione di una case history reale;
- esercizi pratici e lavori di gruppo.

Cosa comunicare? Dalle ricerche, la generazione del concept al copy test

Carlo Santucci, Presidente RQ

ABSTRACT

Verrà ricostruito in modo sintetico il processo ideativo di una campagna pubblicitaria, individuando per ciascuno step:

- il ruolo che è possibile - e giusto - assegnare alla ricerca: quali le domande del marketing a cui è in grado di dare risposta;
- le metodologie e gli strumenti più indicati per ottenere le risposte alle domande del committente.

Le riflessioni di natura metodologica verranno supportate integrate con case histories con cui istituire il necessario link tra livello teorico e prassi operativa.

Quale efficacia della comunicazione? I tracking pubblicitari

Cinzia Veronesi, Group Account Director Millward Brown

ABSTRACT

Il corso si pone l'obiettivo di illustrare come si attivano strumenti di monitoraggio delle attività di comunicazione, quali sono le risposte di marketing che tali strumenti forniscono ai Clienti e quali sono le motivazioni aziendali che sottostanno alle necessità di ricerca. Lo scopo del tracking è generalmente quello di fornire una misura dell'efficacia pubblicitaria valutando la combinazione di elementi diversi: livello di spesa pubblicitaria, pianificazione mezzi e qualità dell'esecuzione pubblicitaria. Il marketing utilizza i risultati di ricerca per stimare il ritorno sugli investimenti (ROI) e per affinare i futuri piani pubblicitari. Il corso intende fornire indicazioni teoriche e operative per permettere ai partecipanti di comprendere come misurare l'efficacia di una campagna pubblicitaria e come rispondere a specifici temi di marketing. Per meglio contestualizzare il contenuto informativo, si prevede di effettuare anche una esercitazione di gruppo.

XVI EDIZIONE CORSO ASSIRM IN **RICERCHE DI MERCATO**

CURRICULA VITAE **TUTOR E RELATORI**

Direzione Scientifica

Alessandro Amadori
Direttore Centro Studi e Formazione

Guendalina Graffigna
Vice Direttore Centro Studi e Formazione

Elisabetta Gentili
Consigliere

Fabrizio Morandi
Vice Presidente

Per informazioni e iscrizioni contattare
la Segreteria Organizzativa **ASSIRM**

Tel 02 58315750

info@assirm.it - www.assirm.it

**Alessandro Amadori***Direttore Centro Studi e Formazione Assirm, Direttore Coesis Research*

Genovese di nascita, solarese di adozione. Vincitore di un premio per studenti delle superiori, indetto dall'allora Comunità Economica Europea. Maturità classica presso il Liceo-Ginnasio Statale "Tito Livio" di Padova. Laurea in psicologia sperimentale all'università di Padova, con il massimo dei voti e la lode, con una tesi sui modelli cibernetici della mente. Dottorato di ricerca in psicologia sperimentale (curriculum Processi Cognitivi Superiori), sempre all'università di Padova, con una tesi sul pensiero creativo e sull'efficacia delle tecniche di formazione euristica nell'incrementare la performance creativa. Perfezionamento in scienze criminologiche all'Università di Milano e in biostatistica al polo universitario di Asti. Ha iniziato la sua carriera lavorativa lavorando alla Direzione del Personale del Gruppo RCS nel 1987. Dal 1988 si occupa di ricerche di mercato e di consulenza aziendale. Ha lavorato a lungo con Nicola Piepoli all'Istituto CIRM di Milano, contribuendo alla diffusione in Italia delle moderne tecniche di ricerca politico-elettorale. Attualmente è il direttore dell'Istituto Coesis Research, di cui è uno dei fondatori. E' autore di una trentina di libri di divulgazione scientifica, nonché docente a contratto di materie legate al marketing presso varie università italiane. A fine 2009 è stato eletto nel Consiglio Direttivo di ASSIRM. Successivamente è stato nominato direttore del Centro Studi e Formazione di ASSIRM medesima.

**Maria Luisa Bionda***Titolare, Socio fondatore 2B Research*

Proprietaria-titolare della 2B Research dal 2005. Maria Luisa Bionda possiede un'esperienza ventennale nella ricerca qualitativa. Da quando consegue il dottorato di ricerca (1995) comincia ad insegnare all'Università (Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano), attività che continua ancora adesso perché riconosce in questa possibilità una reale opportunità di sviluppare e di essere sintonizzata costantemente con nuove idee e nuovi approcci di ricerca e di studio. Specializzata in semiotica e antropologia culturale, è alla costante ricerca di nuovi approcci e metodi che possano migliorare la comprensione e l'analisi dei comportamenti, atteggiamenti, valori e desideri che delimitano le scelte dei consumatori. Maria Luisa è particolarmente esperta sui Media e negli studi culturali, ma anche su temi quali i beni di lusso e in tutti gli "oggetti" di ricerca strettamente connessi all'identità del consumatore e con il suo rispettivo sistema di valori.

**Raffaella Bogliardi***Manager Client Service Nielsen Bases*

Consulente per clienti nazionali e internazionali sui temi di innovazione del portafoglio prodotti:

- ottimizzazione del posizionamento di mercato, caratteristiche di prodotto, marketing mix e esecuzione del lancio;
- analisi e ottimizzazione dei processi di innovazione.

In Nielsen BASES dal 2004.

**Isabella Cecchini***Responsabile Area Salute GfK Eurisko*

Laureata in Filosofia e Specializzata in Psicologia Clinica presso l'Università di Milano, è iscritta all'ordine degli Psicologi della Lombardia. Opera in GfK Eurisko nel campo delle ricerche in area salute dal 1989. Dal 2000 è Direttrice del Dipartimento di Ricerche sulla Salute di GfK Eurisko. Da sempre dedicata allo studio e allo sviluppo dei metodi qualitativi, è coordinatore scientifico delle attività di sviluppo della ricerca qualitativa in GfK Eurisko. Nel corso della sua attività ha condotto ricerche su medici e pazienti in diverse aree terapeutiche, si è occupata di problemi relativi alla terapia, alla compliance, alla comunicazione. Affianca all'attività di ricercatrice l'attività didattica presso il corso di laurea in Psicologia e presso il Master post Lauream in Metodi della ricerca Qualitativa dell'Università Cattolica di Milano su tematiche relative alla metodologia della ricerca qualitativa, alla comunicazione sociale sui temi di salute, alla comunicazione-relazione medico-paziente. Partecipa abitualmente come relatrice a Congressi Scientifici su tematiche relative alla comunicazione sociale per la prevenzione e l'educazione alla salute.

**Giulia Ceriani***Presidente Baba Consulting*

Semiologa, ha fondato baba nel 2001 e ne è attualmente Presidente. Ha un'esperienza pluriennale nella ricerca di mercato (CRA-Nielsen, Ipsos, People SWG), e ha fondato e diretto il reparto semiotico degli Istituti in cui ha lavorato, per i quali ha anche creato strumenti di monitoraggio delle tendenze. Ha una visione della ricerca strategica e integrata, fortemente compresa della dinamica evolutiva di una marca, a supporto di un'expertise rilevante sia in ambito desk, che qualitativo o quantitativo. E' PHD in Scienze del Linguaggio (EHESS, Parigi) e Professore Aggregato di Comunicazione Pubblicitaria presso l'Università di Siena. Autore di numerose pubblicazioni (tra cui Marketing moving, 2001, Hot spot e sfere di cristallo, 2007, Impertinenze (eds., 2010), è giornalista pubblicitaria e ha collaborato con numerose testate tra cui attualmente Daily Media.

**Susanna De Luca***Research Manager Duepuntozero Research*

È in Duepuntozero da aprile 2013. Dottore di ricerca in Sociologia Applicata e Metodologia della Ricerca, ha collaborato con alcuni dei principali istituti di ricerca di mercato come ricercatrice quantitativa e qualitativa. Da un paio d'anni si dedica allo studio dei metodi di ascolto del web e dei contenuti user generated, unendo il know how metodologico alle competenze digital. È autrice e co-autrice di contributi e pubblicazioni in ambito sociologico e metodologico.



Rossana Dell'Isola
CEO Beyond Research

E' stata Managing Director del qualitativo e dei processi di innovazione in Research International (ora TNS). Dal 2007 ha lavorato in Synovate (ora Ipsos) come Direttore Globale dell'Innovazione e Managing Director del settore qualitativo ricoprendo negli ultimi anni anche la carica di Direttore Commerciale. Insegna tecniche di creatività alla Conferenza Europea della Creatività (CREA). Ha tenuto numerose lezioni nell'ambito di corsi di formazione di ASSIRM, Università Cattolica, SDA Bocconi ecc. Alla fine del 2012 ha deciso di fondare Beyond research per mettere a frutto tutte le competenze manageriali e di ricerca/consulenza maturate negli anni.



Patrizia Elli
Director Research Now Italy

Patrizia Elli lavora da 27 anni nel mondo delle ricerche di mercato. Nonostante gli studi (scienze biologiche) siano stati in altra direzione, Patrizia ha scelto le ricerche di mercato come passione e professione. Ha lavorato presso importanti istituti di ricerche di mercato, italiani e multinazionali, tra cui Burke Infratest (ora TNS), Doxa e Research International. Oggi Patrizia occupa la posizione di Client Development Director presso la filiale milanese di Research Now.



Carlo Erminero
Presidente Carlo Erminero & Co.

Laureato in Economia. E' stato fra i fondatori di Demoskopea, della quale è diventato Amministratore Delegato e Direttore Generale, posizione che ha occupato fino al 2002. Ha fondato CE&Co nel 2004. Specializzato in metodologia della ricerca con particolare interesse alle tecniche quantitative di analisi causale e di spiegazione dei comportamenti.



Agostina Fausta Faini
AD e Direttore Carlo Erminero & Co.

Ricercatore quantitativo, co-fondatrice di CE&Co. di cui è attualmente Amministratore Delegato e Direttore. Da luglio 2013 è anche Amministratore Delegato di VIA!. Di formazione umanistica, ha iniziato la sua carriera in società di ricerca specializzate in rilevazioni CATI. Dal 1986 al 2003 ha lavorato in Demoskopea, di cui è stata per anni Vice Direttore Generale, con presidio dell'Area tecnico-professionale e all'Assicurazione Qualità. Come ricercatore ha lavorato per molte aziende del Largo Consumo e dei servizi, pubblici e privati. E' esperta di ricerche su comunicazione e posizionamento, segmentazione, customer satisfaction & loyalty.



Franca Ferrari
Qualitative Area Manager Doxa

Qualitative Area Manager - Consumer Insight - Training & Methodological Development Advisor. Più di 30 anni di esperienza nel mondo della ricerca e consulenza, ha sviluppato ricerche in tutti i settori di mercato con approcci integrati a supporto delle decisioni manageriali. E' attualmente Qualitative Area Manager in Doxa. Training & Methodological Development Advisor, sviluppa prodotti di ricerca e nuove metodologie in risposta alle mutate esigenze del mercato, in collaborazione con le diverse realtà del gruppo Doxa e i Clienti. Collabora con Istituzioni e Università svolgendo attività di docenza.



Melania Gabrieli
Senior Quantitative Researcher IMS Health

Ricercatrice di mercato quantitativa dal 2003. Grazie al suo background statistico, ha sviluppato un ampio expertise nelle ricerche di segmentazione e nelle metodologie di cluster analysis che ha applicato nei diversi settori in cui ha lavorato: socio-politico, FMCG e oggi Pharma. Ha conseguito una Laurea in Psicologia e un Master in Statistica per la ricerca di mercato. Oggi collabora anche come Tutor con l'Università Cattolica di Milano.



Elisabetta Gentili
Vice Direttore Generale Pragma e Consigliere Assirm

Laureata in Psicologia e in Scienze della Formazione, è specializzata in Tecniche Psicodiagnostiche, Terapia Comportamentale e Terapia Relazionale. E' socia Pragma, Istituto nel quale è entrata nel 1978. Attualmente è Vice Direttore Generale e ricopre il ruolo di Responsabile del Dipartimento Mercato e Responsabile delle Ricerche Qualitative. Dalla sua formazione qualitativa ha tratto la sensibilità e le conoscenze utili a 'leggere' la ricchezza insita nei grandi numeri, alla ricerca del senso più profondo. Da molti anni è coinvolta in attività seminari e di docenza in Corsi Assirm e master universitari sulle ricerche di mercato.

Dal 2004 al 2008 è stata docente, presso la LUMSA di Roma, dell'insegnamento "INDAGINI PSICOGRAFICHE E STILI DI VITA" (Laurea specialistica in "Comunicazione d'Impresa, Pubblicità e nuovi Media"), mentre dal 2008 al 2009 presso l'Università La Sapienza di Roma, cattedra di Psicologia 2, dell'insegnamento "Metodi qualitativi nella ricerca di mercato". E' stata membro del Consiglio Direttivo di ASSIRM dal 2005 al 2009 ed è stata rieletta a Consigliere nel Dicembre 2011.



Paola Germini
Partner, Head of Quantitative Beyond Research

Lavora da 20 anni nelle ricerche di mercato. Si è occupata in passato di ricerche quantitative in Eurisko-GFK, Infratest Burke e Research International (ora TNS), Synovate-Ipsos. In passato Key Account di aziende di primaria importanza a livello nazionale ed internazionale e responsabile dello sviluppo per l'Italia delle metodologie di analisi del Brand e segmentazione dei consumatori (Censydiam, BVC, IMPSYS ecc.). Dall'inizio del 2013 ha raggiunto Beyond research come Partner e Responsabile delle ricerche quantitative.



Guendalina Graffigna
Vice Dir. Centro Studi e Formazione Assirm, Prof. Aggregato Facoltà di Psicologia Università Cattolica di Milano

Guendalina Graffigna, PHD, è ricercatrice e professore aggregato presso la Facoltà di Psicologia dell'Università Cattolica di Milano, dove insegna "Metodi e Tecniche della Ricerca Qualitativa" e "Ricerca Psico-Sociale applicata al Marketing". Presso la stessa università è parte del coordinamento della Scuola di Dottorato in Psicologia ed è Vice-Direttore per i Master Universitari di II Livello in "Qualitative research for market and society" e "MORE: Mobile Research for Marketing e Social Media". Parallelamente ai suoi impegni accademici, Guendalina è Senior Research Consultant presso Gfk Eurisko, Healthcare Department, dove si occupa in particolare dei metodi e delle tecniche della ricerca qualitativa online. Dal 2009 è Scholar Member per l'International Institute for Qualitative Research Methodology, University of Alberta (Canada), dove è stata visiting professor nel 2008 e post-doctoral fellow nel 2007-2008. Dal gennaio 2011 ha assunto il ruolo di Capo Redattore della rivista Micro&MacroMarketing. Dal gennaio 2012 è vice direttore del Centro Studi e Formazione ASSIRM (Associazione Italiana degli Istituti di Ricerca Sociale e di Opinione) e Co-Chair for Education per MMRA (Mobile Marketing Research Association). Nel giugno 2012 ha ricevuto il premio per International leadership in Qualitative Health Research.



Salvatore Limuti
Amministratore Delegato Marketing Management

Laureato in Economia e Commercio e specializzato in Marketing Strategico ed operativo. Dal 1980 ha fondato la Marketing Management S.r.l. nella quale svolge attualmente le funzioni di Amministratore Delegato. Socio Fondatore e Presidente del Club Dirigenti Marketing dal 1985 e Presidente del Premio Nazionale Agorà per la comunicazione pubblicitaria dal 1992. Presidente del Club Dirigenti Marketing dal 2009. Per l'ASSIRM è stato Consigliere Nazionale dal 2004 al 2007 e Vicepresidente dal 2008 al 2009 ed ha effettuato docenze nell'ambito del IX° e del XIII° Corso sulle ricerche di mercato e per la formazione dei ricercatori aziendali e nel Programma di formazione per Confservizi del 2011. Ha effettuato docenze di Ricerche di Mercato e Marketing nei corsi alla Cattolica di Milano ed al 1° e II° Master in Marketing Management dell'Università di Catania, Dipartimento Economia ed Impresa.



Andrea Loreti
Group Director Ipsos ASI

Andrea Loreti, 37 anni. Ha iniziato a lavorare nel mondo delle ricerche di mercato nel 2000 per Millward Brown con cui ha collaborato per circa 10 anni fino a diventare Account Manager. Dopo l'esperienza in Millward Brown ha trascorso un anno in Synovate, con il ruolo di Associate Account Director. A novembre 2011 il suo passaggio nel gruppo Ipsos, con il ruolo attuale di Group Director della divisione ASI Italia, specializzata in ricerche su brand e comunicazione. Esperto di comunicazione, immagine ed equity, Andrea ha collaborato negli anni con diverse aziende sia a livello locale che a livello internazionale.



Francesca Nardin
Direttore di Ricerca Quantitativo Ipsos ASI

Da 13 anni in Ipsos ASI, responsabile di studi sulla comunicazione pre-test, tracking, Brand equity per Clienti locali ed internazionali in ambito FMCG e farmaceutico. Coordinatrice globale delle attività di copy test per un key Client italiano.



Massimo Nicolini
Managing Director Nextplora

Massimo è Consigliere Delegato e Managing Director di Nextplora da Novembre 2010. Tra le altre cose, in Nextplora è impegnato nello sviluppo di metodologie innovative per la creazione, la moderazione e l'analisi di community di consumatori ad hoc. Ha iniziato la sua carriera nelle ricerche di mercato nel 2000 come ricercatore qualitativo nel dipartimento "Worldwide" di Censydiam in Belgio. Nel 2001 ha realizzato la start-up di Censydiam Italia (prima Synovate Censydiam, poi Ipsos) di cui è stato Country Head fino al 2007, anno in cui è passato in Millward Brown dove ha ricoperto la posizione di Head of Client Service fino al 2010. Ha avuto modo di lavorare su brand e progetti nazionali e internazionali, costruendo un'esperienza che va dalle ricerche qualitative motivazionali, agli studi di segmentazione e analisi cross-culturali. Si è occupato di comunicazione, posizionamento strategico di marca e innovazione. È laureato in Scienze Politiche presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano dove ha anche seguito un Dottorato di Ricerca in Psicologia Sociale tra il 1997 e il 2000.



Anna Panza
Senior Manager, Qualitative Research IMS Health

Laureata in filosofia, attualmente è responsabile delle ricerche qualitative in IMShealth dove dal 2003 si occupa in modo specifico dell'area Pharma, cui è approdata dopo 15 anni di attività dedicata alla ricerca di mercato nel largo consumo presso Demoskopea, CIRM, ADHOC, GPF&Associates Group, Marcam Market Response. Ha una expertise specifica nell'ambito della comunicazione di prodotto e della segmentazione attitudinale dei customer (medici, pazienti, popolazione).



Marta Pavan
Business Director TNS

Marta Pavan è Business Director TNS Italia e Innovation & Product Development Practice Lead. Prima di operare nelle ricerche di marketing, dove ha maturato esperienze in realtà leader di settore, ha lavorato per più di 20 anni in aziende multinazionali come SCJohnson Wax e Bayer in ruoli di coordinamento internazionale, con responsabilità di marketing ed innovazione di prodotto, oltre ad aver arricchito le sue competenze professionali in ambito distributivo in primarie catene Retail.



Federica Russo
Researcher Consumer & Sensory Science Unit Adacta

Laurea in Scienze e tecnologie Alimentari e dottorato di ricerca in Scienze e Tecnologie delle Produzioni Agro-Alimentari presso l'Università degli studi di Napoli "Federico II". Dal 2009 ricercatore presso Adacta International; come Panel leader del laboratorio sensoriale di Adacta, gestisce il coordinamento scientifico di tutti i test sensoriali "oggettivi" e dell'attività di selezione e addestramento dei giudici sensoriali.



Carlo Santucci
Presidente RQ

Laureato in Scienze Statistiche e Demografiche. Iscritto dal 1993 all'Albo degli Psicologi Italiani. Docente a contratto delle Facoltà di Psicologia e di Sociologia - Università La Sapienza - Roma. Opera nel settore degli studi di mercato fin dal 1966, occupandosi sia di indagini campionarie sia di studi qualitativi. Si è occupato per molti anni di strategie di comunicazione, nel ruolo di Marketing Information Manager, in una agenzia pubblicitaria di livello nazionale. Ha fondato nel 1986 - continuando tuttora a dirigerlo - l'Istituto di Ricerche di Mercato RQ Ricerche Qualitative. Ha promosso, nel 1994, la nascita dell'International Qualitative Workshop (IQW), il primo network internazionale di Ricercatori Qualitativo-Motivazionali. È stato per 4 anni - dal 2004 al 2008 - membro del Consiglio Direttivo di ASSIRM. Ha svolto attività di formazione nel campo del marketing e delle indagini di marketing in diverse Università italiane (Roma, Siena, Perugia). È docente presso il Master in Ricerche Qualitative promosso dall'ASSIRM e dalla Università Cattolica di Milano (ed è stato membro del Comitato Scientifico che ha promosso e impostato il master stesso). Ricopre il ruolo di consulente per le strategie di marketing per grandi aziende italiane. Ha pubblicato articoli su riviste italiane ed estere (Micro Macro - Il Mulino; Research World Magazine - Esomar).



Giovanni Scibilia
Managing Director Added Value

Prima di entrare in Added Value nel 2005, Giovanni Scibilia è stato account manager in GPF&Associati, dove gestiva progetti di ricerca ed era responsabile del dipartimento qualitativo, occupandosi di ricerca su brand equity, positioning, prodotto, packaging, naming, concept, advertising, con una particolare attenzione agli scenari socio-culturali. Oggi è Managing Director di Added Value Italy. Ha una vasta esperienza nell'indagine di habits e atteggiamenti di consumo, in particolare in ambito media, FMCG, moda e accessori. Dal 2006 al 2008 ha insegnato Teoria e tecniche della promozione d'immagine presso l'Università di Bergamo. È redattore delle riviste aut aut, Oltrecorrente e Filmcritica e ha pubblicato saggi di filosofia, cinema e arti visive.



Beniamino Stumpo
Presidente Iterion, Docente Psicologia della Pubblicità Università Cattolica di Milano

Beniamino Stumpo insegna Psicologia della Pubblicità nella Laurea Magistrale in Psicologia delle Organizzazioni e del Marketing, presso l'Università Cattolica di Milano, e Comunicazione e Società nella Laurea Magistrale in Psicologia dello Sviluppo e della Comunicazione, presso la medesima università. In ambito scientifico, i suoi interessi e attività di ricerca sono orientati da un lato alla psicologia generale (processi percettivi e cognitivi), dall'altro alla psicologia sociale applicata al marketing: psicologia della pubblicità e del consumatore, psicologia dei valori, metodologia della ricerca, comunicazione persuasoria, decision making, ecc.). Beniamino Stumpo è inoltre Presidente di Iterion, istituto di ricerca specializzato nello studio dei processi psicologici e dei comportamenti delle persone in relazione a tre ambiti principali:

- i fenomeni psicosociali e di cambiamento culturale;
- la costruzione delle preferenze che guidano scelte e decisioni, in ambito sociale come di consumo;
- il valore del brand e dell'ADV in relazione a consumi e fedeltà



Sara Taddei

Direttore di Ricerca Qualitativo Ipsos UU

Da 8 anni in Ipsos, champion qualitativo per le ricerche ASI dal 2010, specializzata in studi di brand & communication positioning, insight generation e ricerche "early stage", pre test, principalmente per Clienti locali ed internazionali in ambito FMCG.



Cinzia Veronesi

Group Account Director Millward Brown

Appassionata di comunicazione pubblicitaria con una lunga esperienza nelle ricerche di mercato, è a capo di vari account internazionali in differenti settori merceologici. Cinzia è la responsabile ultima per la discussione di tutti i progetti in partenza.



Laura Volponi

European Shopper Survey Leader IRI

Laura joined IRI in December 1994. Now she has the responsibility of the Shopper Surveys at European level. Laura is graduated in Statistics Science. She developed all her professional experience in Marketing Consulting Companies starting as Research Consultant in 1990 at Databank, working 4 years at A.C.NIELSEN as Senior Sales Consultant in Category Management Services and in IRI where she has been working for 19 years, developing business in the Added Value Services targeting Marketing and Sales clients' issues. During her professional experience she developed business with all the Consumer Packaged Good key Clients. Her aim is two fold - repeat the business with consolidated clients year after year building up strong relationship with them and acquire new clients by enhancing IRI visibility in the market.