

makno  
|& consulting

Il futuro delle ricerche on-line in Italia



# Solving the problems

*Michele Casula – Alberto Stracuzzi*



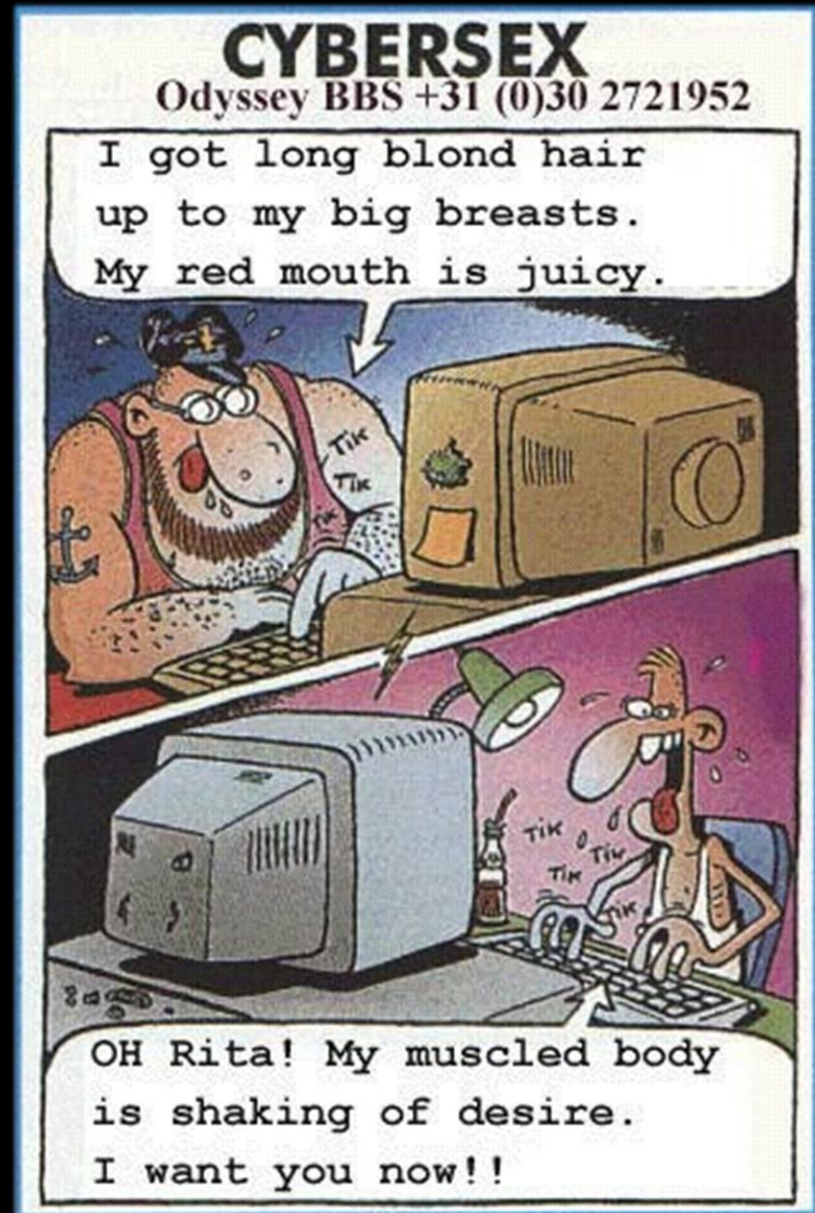
Milano 10 novembre 2009

**Agli albori di  
Internet ('90)  
le relazioni tra le  
persone  
erano  
contraddistinte da**

**DISSIMULAZIONE**

**MIMESI**

**FALSIFICAZIONE**

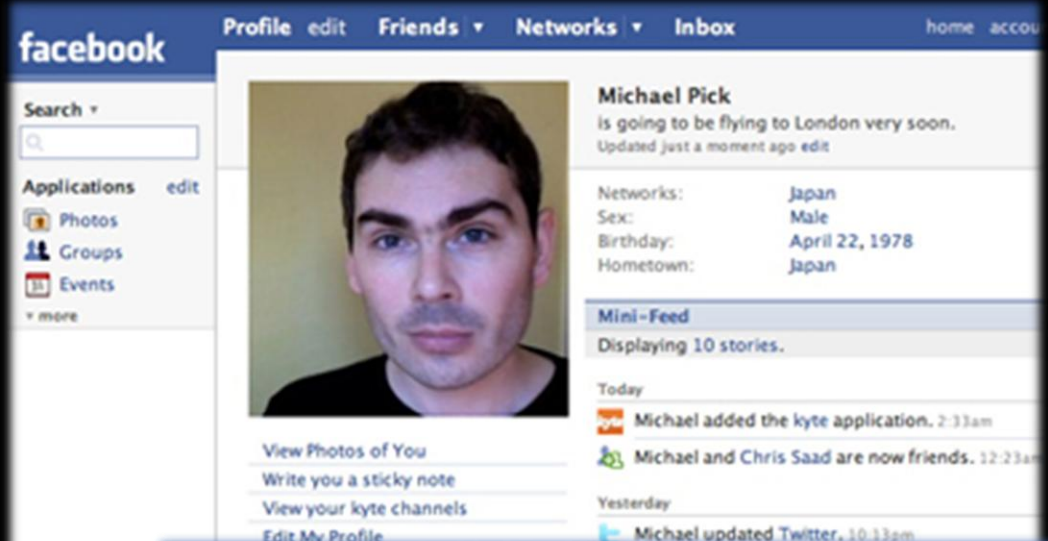


Attualmente  
 le relazioni  
 tra le persone  
 in rete  
 sono  
 contraddistinte da

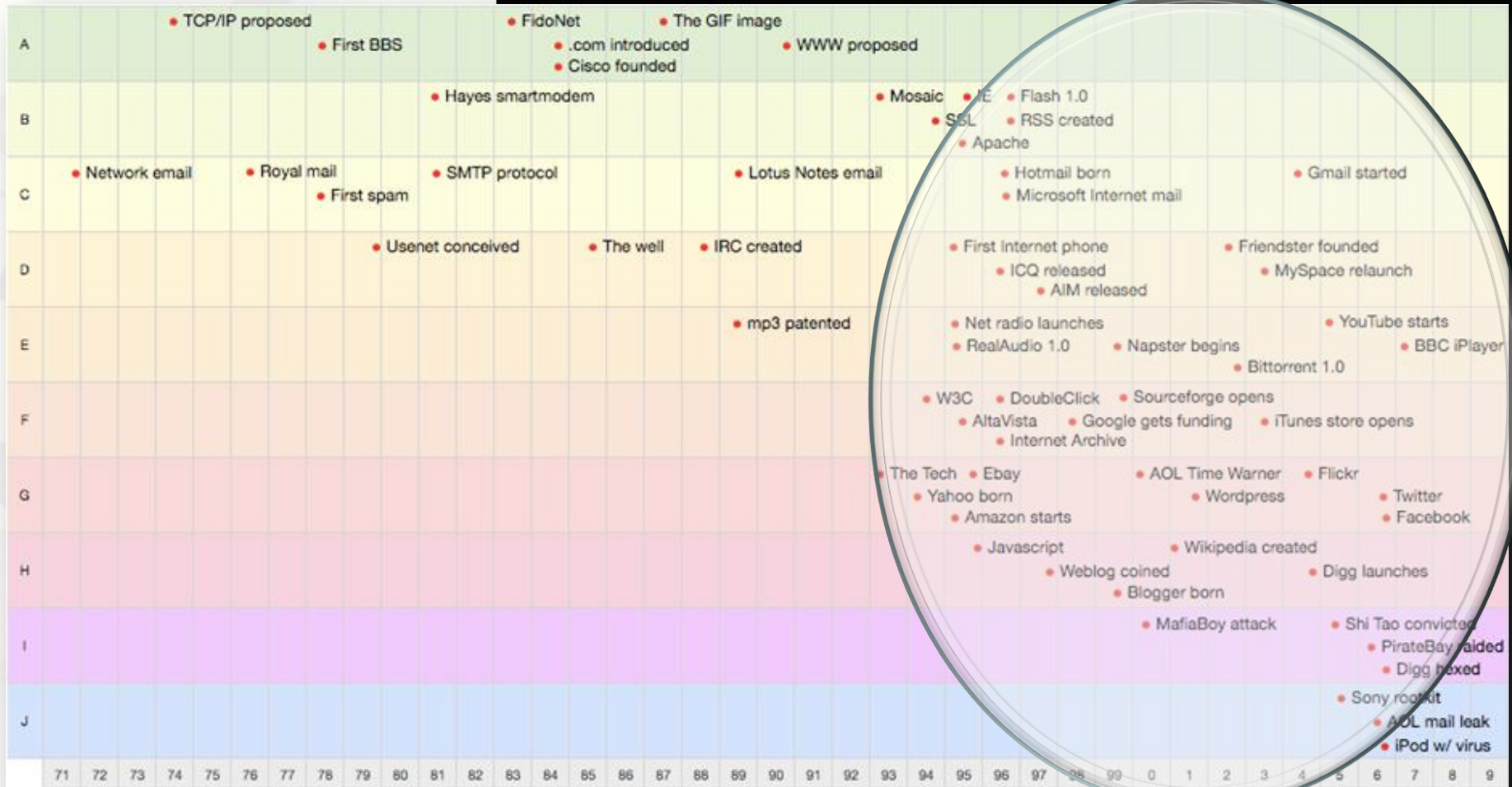
**SVELAMENTO**

**(forse troppa)  
 TRASPARENZA**

**DESIDERIO DI  
 NARRARE SE STESSI**







Legend:

- A In the beginning
- C All about email
- E Online media
- G Web 1.0
- I Law and order
- B Wiring the web
- D Welcome to the social
- F Web property
- H Web 2.0
- J Most epic fails



Italia 12.450.000 (+562% ultimi 12 mesi)



Italia 500.000



Italia 13.300.000



**Non solo un mondo più piccolo, ma un mondo che si relaziona sulla Rete**

# Solving the problems – 1

*Approccio CAWI e target 15-24*



**I 15-24enni che accedono ad Internet sono stimati fra l'80% ed il 90%**

**La penetrazione domestica della telefonia fissa è scesa al 70%**

**Su questo scenario grava un duplice ammonimento:**

***“Badate, i ragazzi sono in giro!” (Ligabue – Su e giù da un palco – 97)***

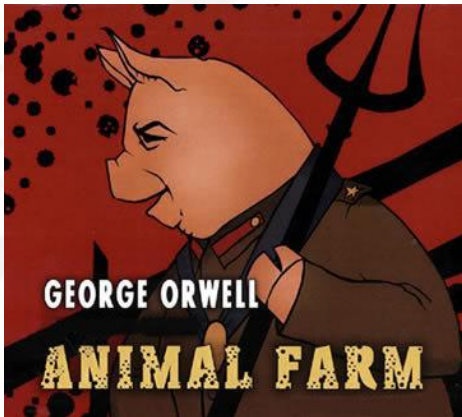
***“... e non ci prendono con i sondaggi...” (Ligabue – Libera uscita – Fuori come va? – 02)***



**Tempi e contesto di somministrazione  
incidono sull'efficacia del campionamento.**

***Nelle CATI e nelle F2F basta l'isomorfia  
strutturale a garantire la rappresentatività o  
avremo sempre più campioni di "disponibili"?***





## Sampling management & providing

**ERES**  
ricerche e strategie

**SSI**  
SURVEY SAMPLING  
INTERNATIONAL

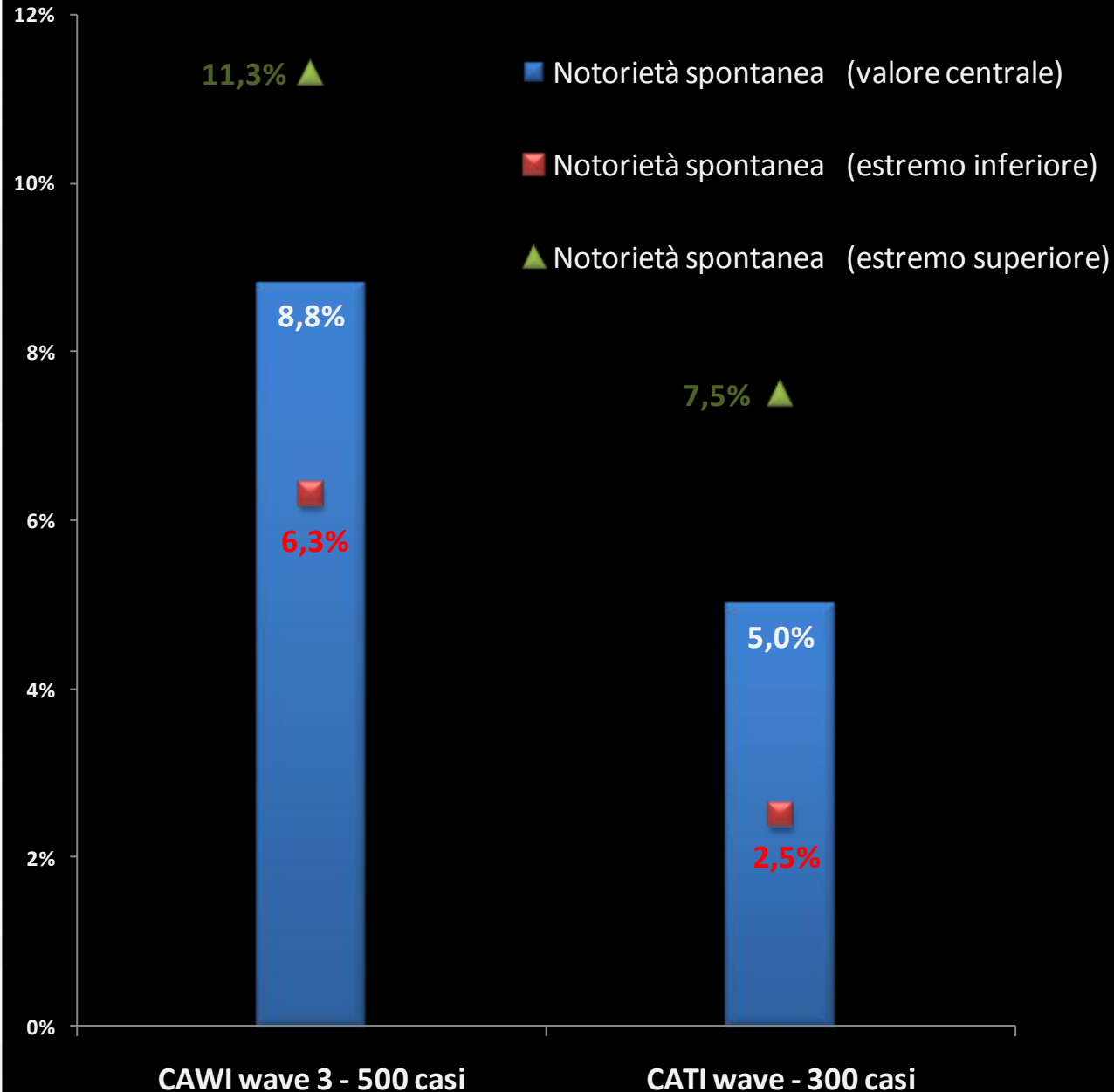


Un luogo comune e una citazione spuria:  
ammesso che i ragazzi siano “tutti uguali”,  
quelli iscritti agli online access panel sono  
“più uguali degli altri”?

Nel dubbio, per una ricerca sul target dei 15-  
24enni sul settore della telefonia, si è scelto di  
implementare un disegno di ricerca con leg  
parallele CATI-CAWI

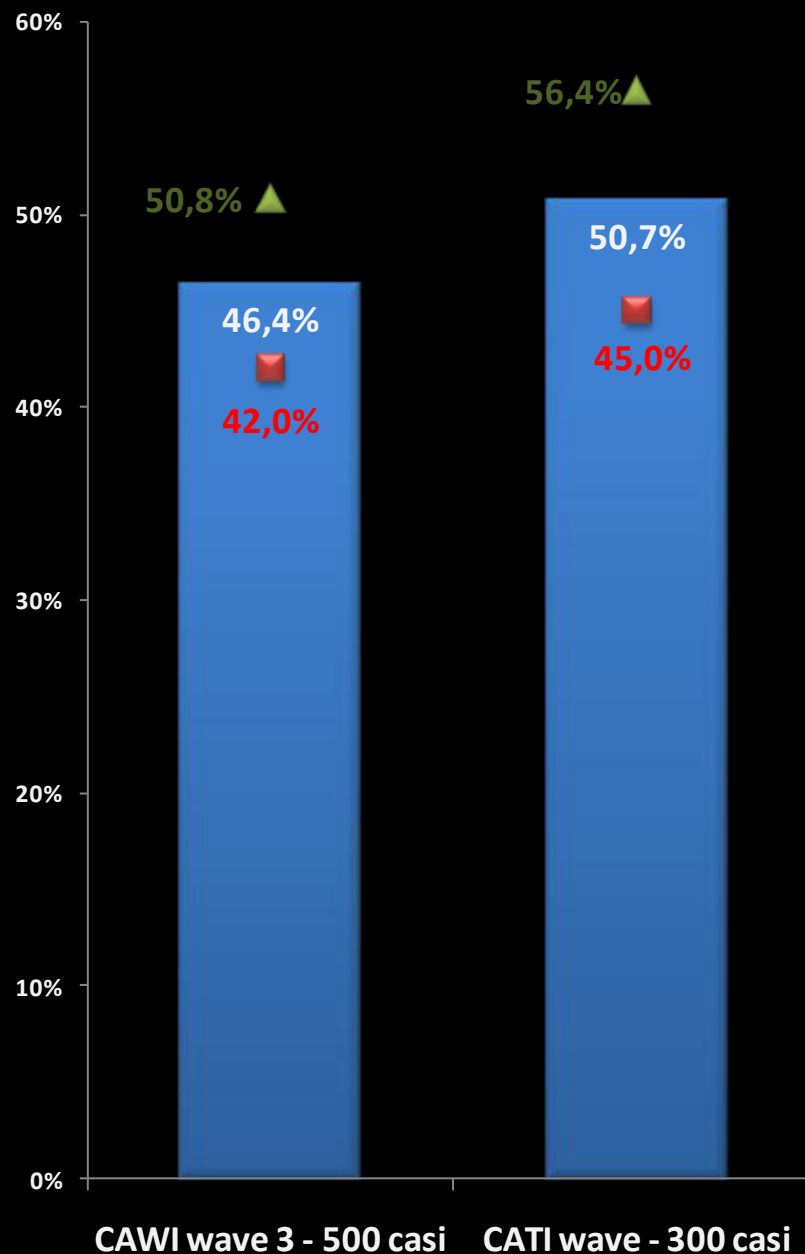
**Una scelta precisa: no incentivi per la CAWI**


Rilevare la notorietà  
di un marchio  
con approccio CAWI  
può alimentare  
la **SOVRASTIMA?**



Rilevare la notorietà  
di un marchio  
con approccio CAWI  
può alimentare  
la **SOVRASTIMA?**

- Totale awareness (valore centrale)
- Totale awareness (estremo inferiore)
- ▲ Totale awareness (estremo superiore)





**Solving the problems – 2**  
*Selezione del target and  
stimoli audio-visuali*

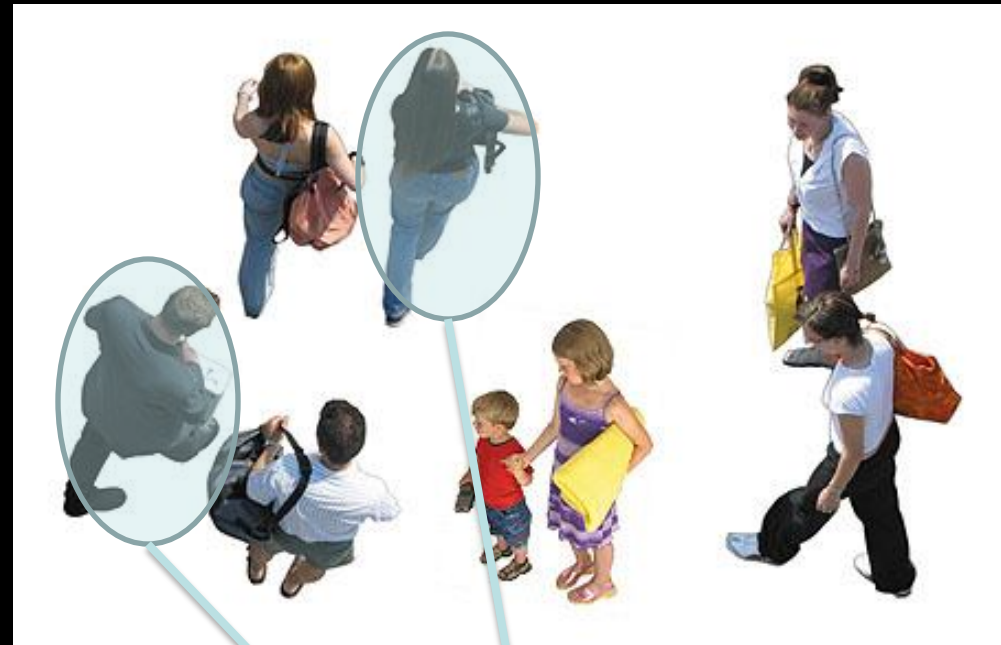


**LA RICERCA  
DI MERCATO  
SPESSO IMPLICA**

**SELEZIONARE**

**IL SEGMENTO**

**CORRETTO**





18,8% asc. radio

**Drivers per espandere l'audience  
tra le donne dai 30 ai 50 anni**

31,0% asc. radio

**Drivers per espandere l'audience  
Tra gli ascoltatori 30-45enni (uomini e donne)**

5,6% asc. totali  
2,6% asc. donne

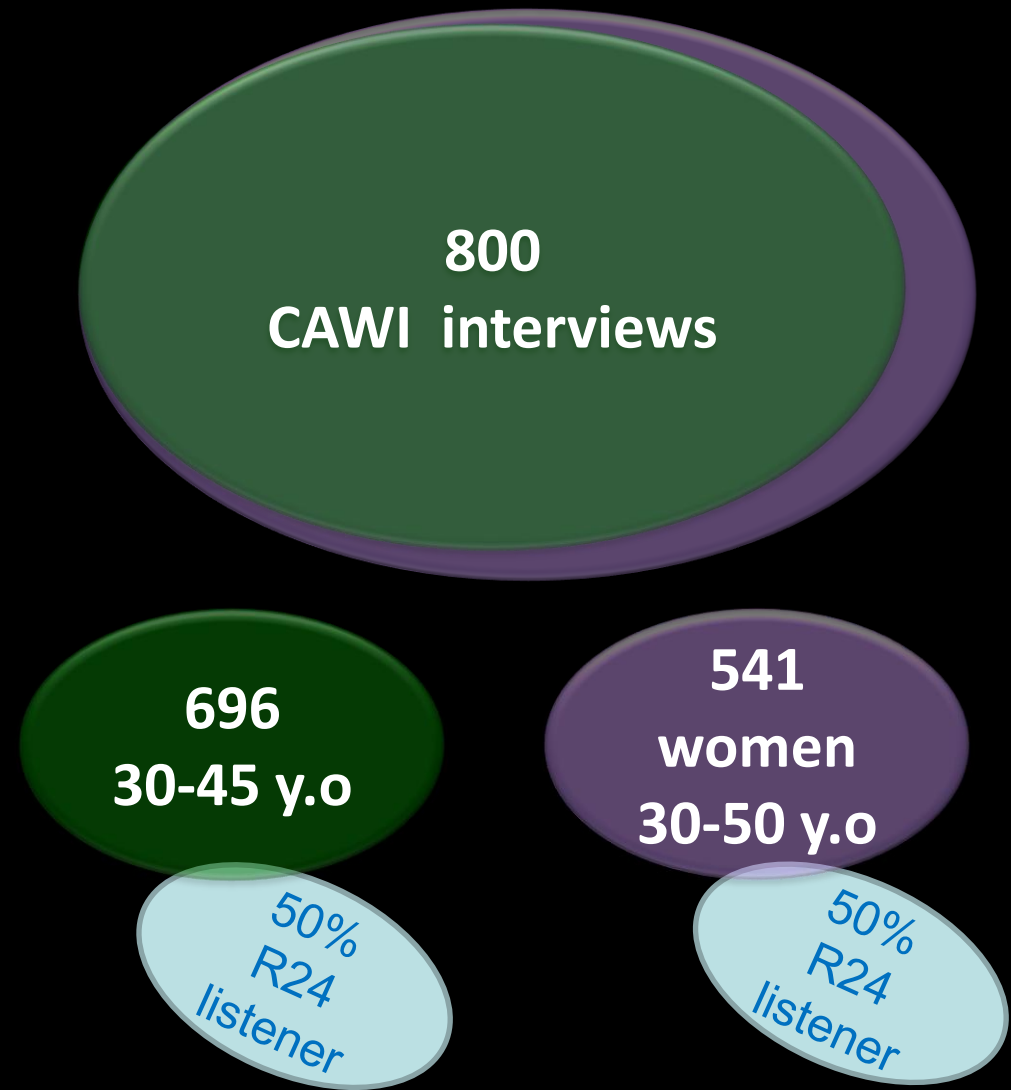
**Verificare l'impatto delle modifiche al  
palinsesto sugli ascoltatori dei due segmenti**

**Abbiamo impiegato un  
Online Access Panel  
(SSI)**

*per raggiungere i  
segmenti*

*per campionare i  
listener RADIO 24*

*Durata field: **7 giorni***



**Il questionario  
presentava idonei filtri  
per raggiungere**

**i 2 sotto-campioni:**

• **Radio 24 non-listener**

• **Radio 24 listener**

**Quali emittenti ascolti regolarmente  
(al giorno, alla settimana, talvolta...)?**

**Motivi non ascolto  
Radio 24**

**Cosa pensi delle  
seguenti affermazioni  
su Radio 24...**

**Quali temi tratta Radio  
24 secondo te?**

**Preferenze e opinioni  
sul palinsesto**

**Program benchmark  
(informazione,  
entertainment, ...)**

**Conduttori -> drivers**

**Test sulle voci**

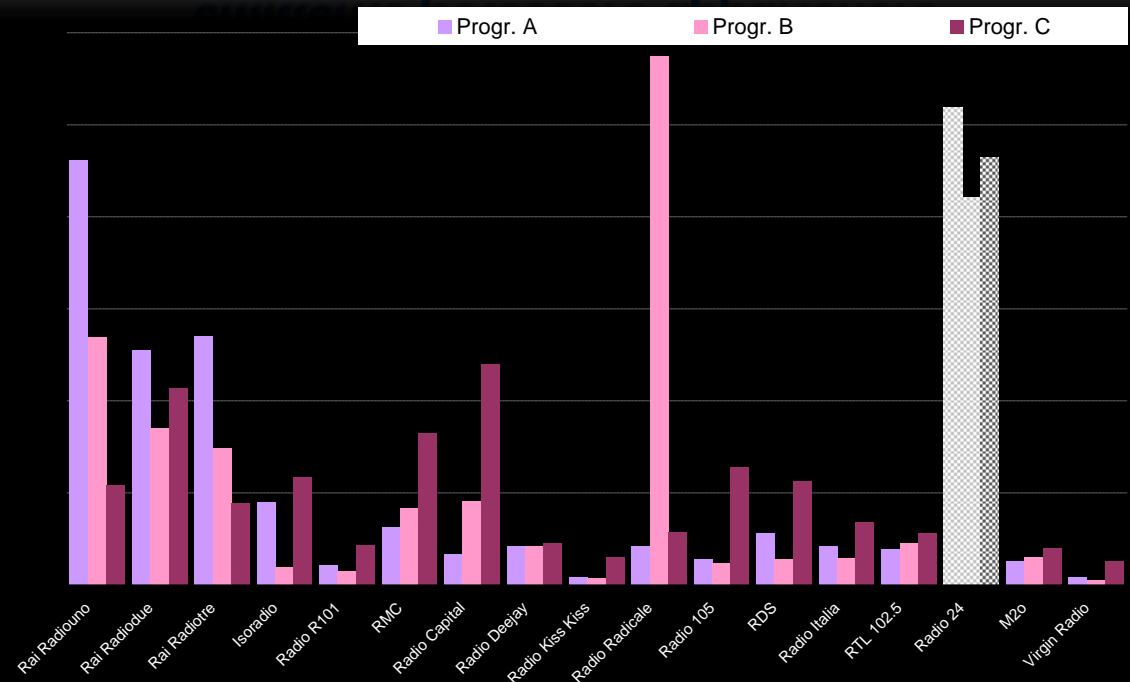
**Costruisci la tua classifica delle emittenti**



La fase CAWI  
è stata preceduta da un  
**Substitution study**  
64 persone  
hanno sostituito  
(per una settimana)  
le loro abitudini di  
ascolto  
per seguire RADIO 24  
(orari e  
situazioni di ascolto:  
a casa, in ufficio, alal  
guida, ...)  
**Abbiamo registrato una  
forte sorpresa:  
quasi nessuno  
immaginava una Radio  
così... smart**

**Ai Non-listener sono stati fatti ascoltare 3  
spezzoni di altrettanti programmi...**

**...ed è stato chiesto loro di indicare a quale  
emittente potessero appartenere**



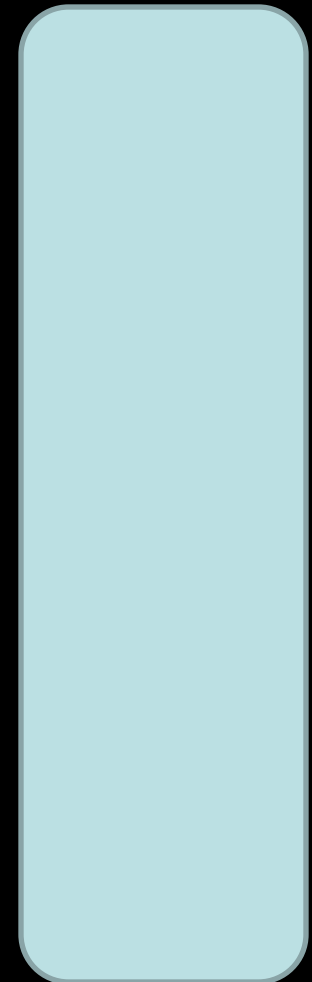
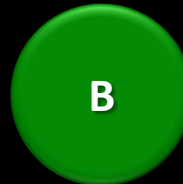
Per misurare

*giudizio e  
fidelizzazione*

abbiamo chiuso il  
questionario chiedendo

*“All’inizio di questa  
intervista ci hai detto di  
ascoltare le seguenti  
emittenti radio...”*

*Per cortesia, costruisci  
la tua personale hit  
parade delle emittenti”*



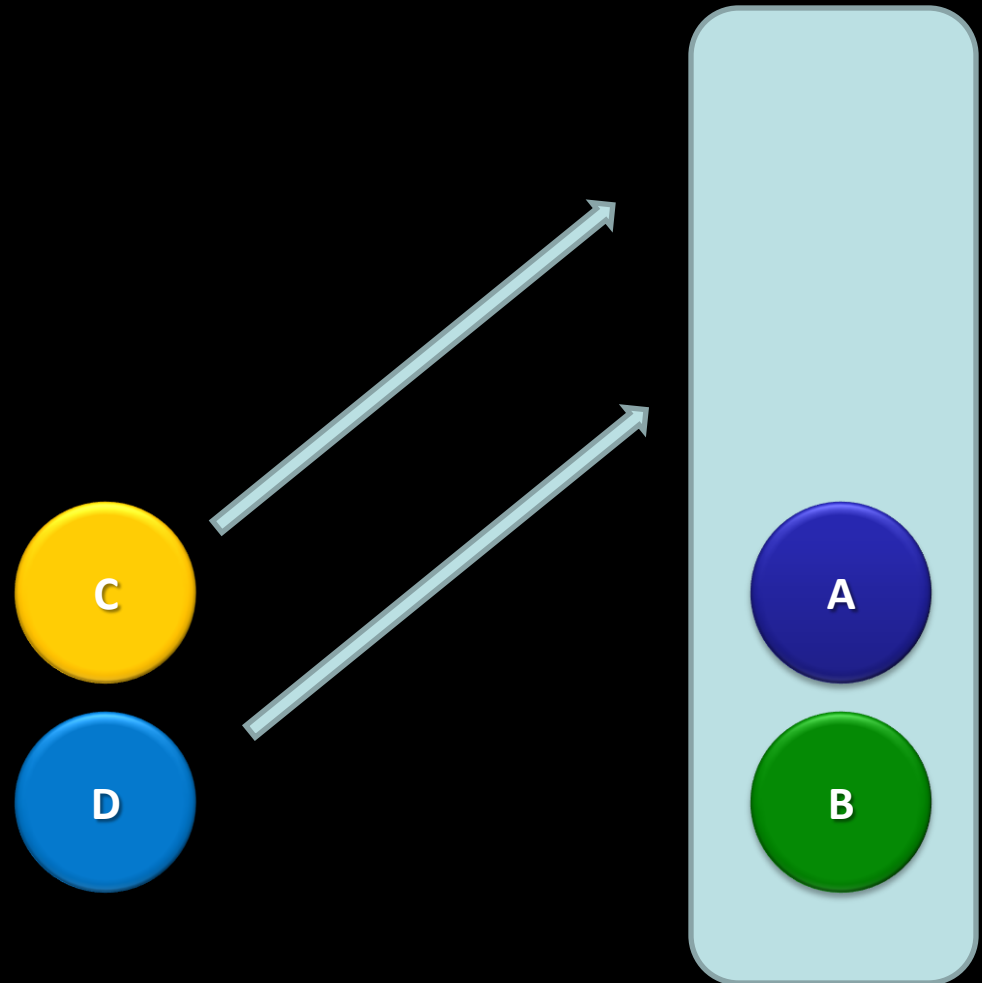
Per misurare

**giudizio e  
fidelizzazione**

abbiamo chiuso il  
questionario chiedendo

*“All’inizio di questa  
intervista ci hai detto di  
ascoltare le seguenti  
emittenti radio...”*

*Per cortesia, costruisci  
la tua personale hit  
parade delle emittenti”*



# Solving the problems – 3

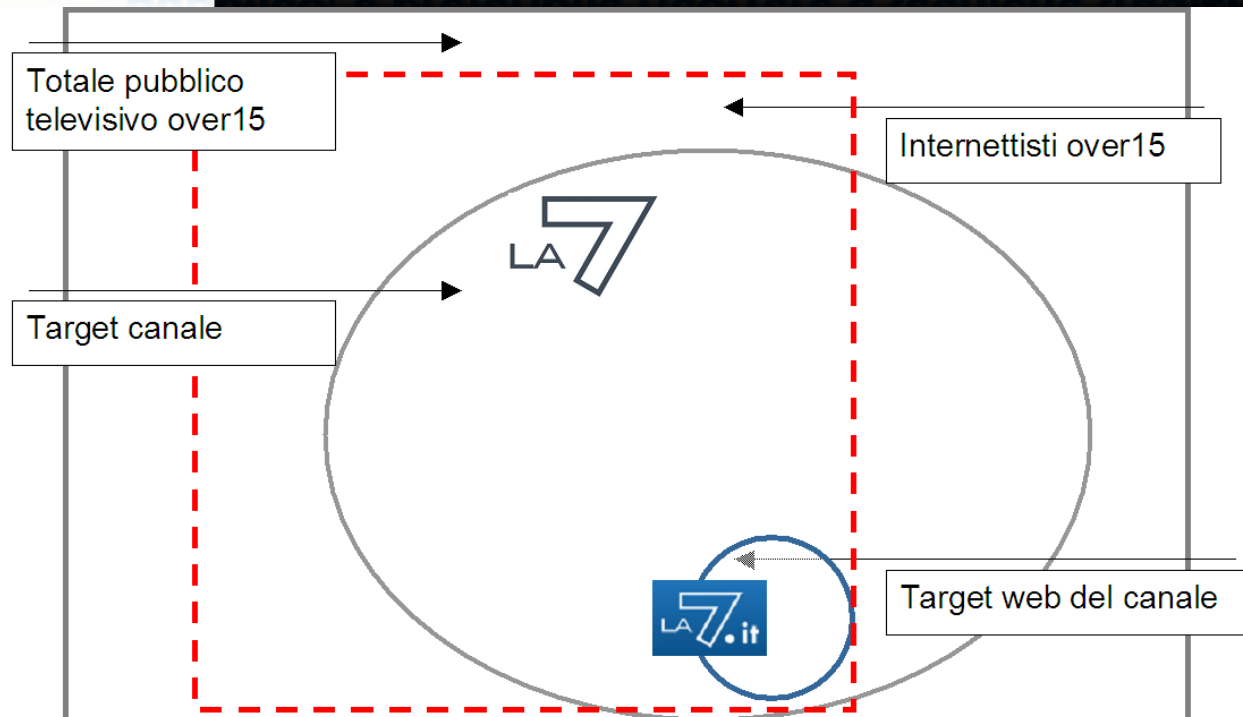
*CATI & CAWI dalla comparazione alla  
complementarietà*

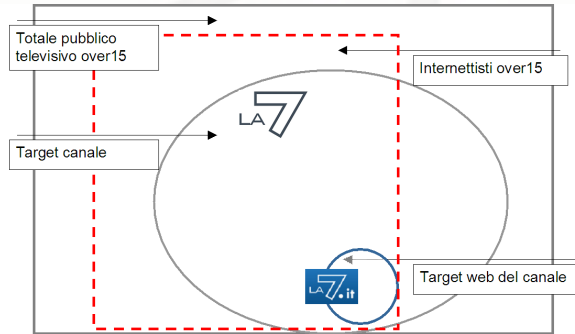




**Un editore con un'articolata offerta multiplatforma si rivolge tanto ad un pubblico "generalista" quanto a specifici segmenti accomunati dal possesso/utilizzo di una determinata tecnologia.**

**Per il corretto dimensionamento di tutti i segmenti di pubblico, è preferibile ricorrere a tecniche tradizionali.**





Anche la quantificazione e la profilazione degli internettisti che fruiscono dell'offerta multiattaforma (anche non net based) è affidata alla CATI.

affidata alla CATI.

Se tuttavia questo fosse stato l'unico/principale obiettivo della ricerca, si sarebbe potuto puntare esclusivamente sull'approccio CAWI?

Quanto un buon online access panel riesce ad essere pienamente rappresentativo dell'universo degli internettisti 15-54enni?

Anche questa ricerca ha previsto una doppia leg CATI-CAWI (senza incentivi diretti).

Sampling  
management &  
providing

ERES  
ricerche e strategie

SSI  
SURVEY SAMPLING  
INTERNATIONAL



**Il bacino dei viewers di un canale televisivo tradizionale presso gli internettisti 15-54enni risulta più ampio se stimato attraverso una CAWI su online access panel piuttosto che con una CATI.**

CON UNA CATI

+59%



**Internettisti 15-54enni che seguono il canale X  
(stima da CATI)**



**Internettisti 15-54enni che seguono il canale X  
(stima da CAWI su online access panel)**

**Siamo di fronte a panelist “onnivori” o maggiormente propensi a rispondere in linea con quanto inferiscono ci si aspetti da loro?**

**Fossimo di fronte al “pretending” dei panelist, l’atteggiamento rimarrebbe tale anche rispetto alle dichiarazioni di possesso che al contrario risultano allineate fra CAWI e CATI.**

risultano allineate fra CAWI e CATI.



**Internettisti 15-54enni con abbonamento SKY (stima da CATI)**



**Internettisti 15-54enni con abbonamento SKY (stima da CAWI su online access panel)**

← +3% →

La natura del dato ha la sua rilevanza: se si tratta di ricostruire un comportamento, è probabile che la possibilità di riflettere in autonomia (come accade nella CAWI) sulle effettive occasioni di visione di un canale televisivo accresca le risposte positive.

Anche la media dei giudizi sembra subire uno shift verso l'alto nel passaggio dalla CATI alla CAWI, anche se molto limitato.



+5%



Giudizio sintetico sul canale X presso Internettisti 15-54enni (stima da CATI)

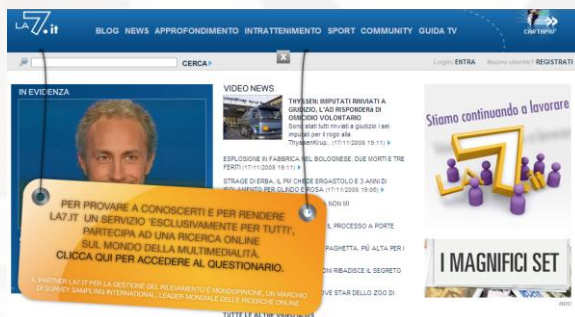
Giudizio sintetico sul canale X presso Internettisti 15-54enni (stima da CAWI su online access panel)

**Le tecniche tradizionali e l'approccio CAWI sono sempre più complementari e meno "mutuamente esclusive".**

**Più fragili sul dimensionamento di fenomeni altamente penetrati presso i target "analogici", le CAWI su online access panel fanno registrare differenze su aspetti comportamentali e valutativi ascrivibili più ad elementi cognitivi che alle specificità dei panelist.**

**Si aprono spazi sempre più ampi per l'implementazione di sistemi di ricerche integrati, con variabili-ponte fra moduli gestiti con tecniche tradizionali e moduli CAWI che danno "il meglio di sé" con l'inserimento di elementi multimedia e nelle verticalizzazioni su target net based per definizione.**

**su target net based per definizione**





# Solving the problems – 4

*Una considerazione conclusiva*

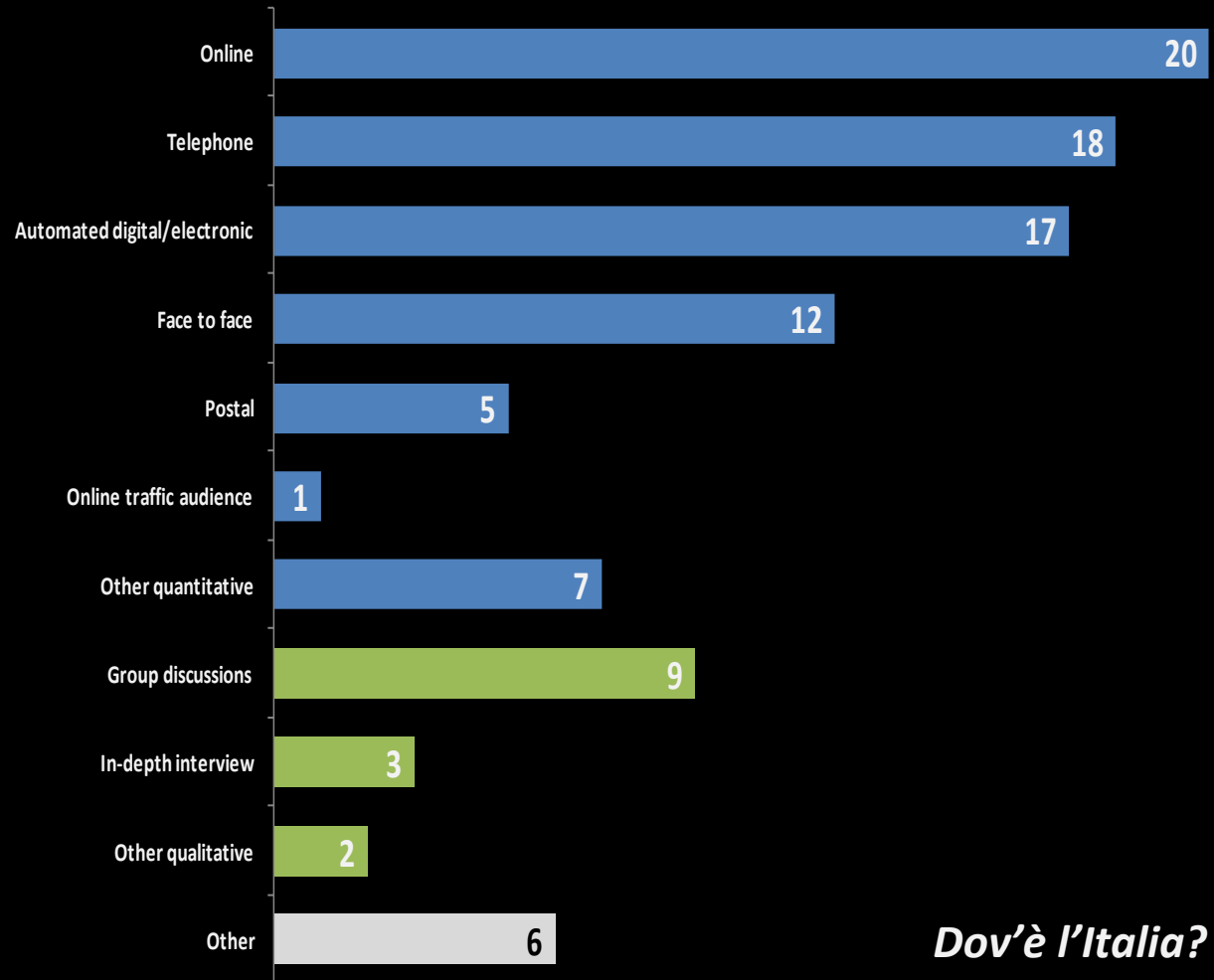
## ESOMAR

Per la prima volta la  
quota ascritta alle  
interviste on-line  
(quantitative)

ha superato quella  
delle interviste  
telefoniche

rispettivamente 20% e  
19%

nel 2007 il rapporto era  
più che invertito: 23%  
le telefoniche e 19% le  
on-line ma...



*Dov'è l'Italia?*

**makno**  
|& consulting

Il futuro delle ricerche on-line in Italia



**Grazie per l'attenzione**  
*Michele Casula – Alberto Stracuzzi*