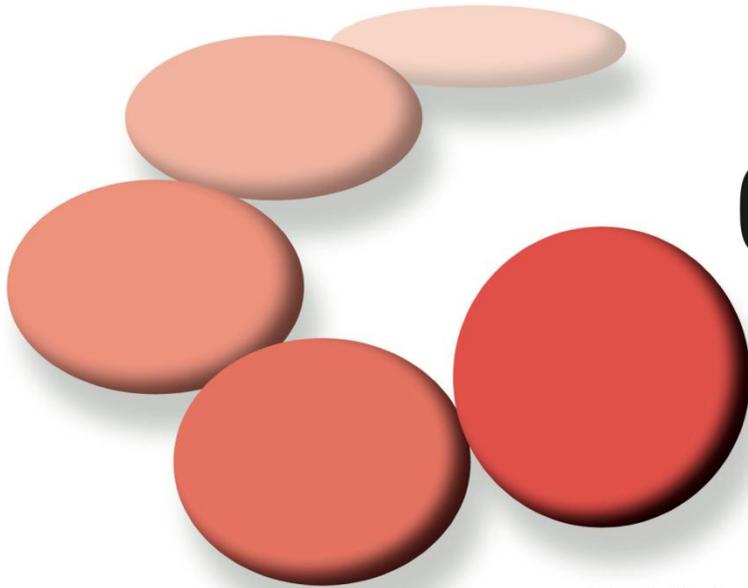




ASSIRM

RICERCHE DI MERCATO, SOCIALI, DI OPINIONE



COMUNICAZIONE E ADVERTISING

IL VALORE STRATEGICO DELLA RICERCA

8 Novembre 2012

Auditorium Don Giacomo Alberione
via Giotto 36 Milano



NEXTPLORA 



APERTURA LAVORI E SALUTI DEL PRESIDENTE



Il Valore Delle Ricerche Di Mercato

Umberto Ripamonti
Presidente Assirm

Assirm in Pillole



- Fondata a Milano nel 1991.
- 49 Associati che rappresentano oltre l'80% del mercato
- Socio fondatore della Federazione Confindustria Intellect
- Aderisce ad Esomar
- Promuove il valore delle ricerche
- La qualificazione professionale, la rappresentanza e la tutela degli interessi del settore
- Codice Deontologico e Norme di Qualità vincolanti
- Certificazione di Qualità e Comitato di Qualità che vigila sull'applicazione
- Si avvale di un proprio Centro Studi e Formazione

Gli Istituti Associati

Adacta
International

 Demoskopoea

 GMC
RICERCHE

 Iterion
Marketing Research & Solutions

 MillwardBrown

 RICERCHE
VVA

 ADDEDVALUE

 duepuntozero
Doxa

 gnresearch
SHAPING EXPERIENCE

 IZI
Metodi, analisi
e valutazioni economiche

 firefly

 RQ
RICERCHE QUALITATIVE

 Ales
Market Research

 Doxa

 GPF

 MES
Marketing Research

 sgr

 b a b a

 Elpe
ELPE GLOBAL LOGISTIC SERVICES S.C.P.A.

Gruppo CLAS


 KANTAR HEALTH

 NEXTPLORA

 Format
research

 ims | INTELLIGENCE.
APPLIED.

 KRONOS
Ricerche di mercato

 nielsen

 Sitaricerca

 CARLO ERMINERO & CO.
Ricerca e Customer Intelligence

 Freni
Ricerche di Marketing
Solo ricerche ad hoc

 interactive
market research

 LORIEN
KNOWLEDGE STREAMS

 PEOPLE
the research partner

 SWG

 CFI Group
CLAES FORNELL INTERNATIONAL

 GfK EURISKO

 Ipsos

 LORIEN
KNOWLEDGE STREAMS

 PRAGMA
MARKET RESEARCH COMPANY

 Symphony IRI Group
Insight.
Innovation.
Impact.

 COESIS
RESEARCH

 GfK

 ISP%

 mm marketing
management
Istituto ricerche statistiche e
sondaggi d'opinione

 QBERG
Q-POINT MONITORING INSIGHT

 TNS

 Customized
Research &
Analysis

 G&G ASSOCIATED
ricerca di mercato, sociale e d'opinione

 Istituto Piepoli

 MEDI PRAGMA
SPECIALISTS TAILORED ON MARKET MEASURE

 research
now™

 UNICAB
RICERCHE DI MARKETING



Atterrereste nella nebbia senza strumentazione?

Una scommessa Controcorrente



Fare Squadra

Ricerche di Mercato
di Qualità

Rimettere al centro il
Valore d'uso

SMART VALUE VS LOW COST



Innovazione e valore

- ✓ **Non solo il contesto economico, ma anche quello socio-culturale è cambiato: le pratiche dei consumatori e le forme di interazione si stanno trasformando radicalmente**
- ✓ **Per rispondere a queste sfide sempre più stringenti una delle strade da percorrere è certamente L'INNOVAZIONE DI METODO**
- ✓ **È per questo che si rendono necessari nuovi strumenti di ricerca che tengano il passo del mercato: metodi più interattivi, più dinamici, che imbriglino meno gli insight e le potenzialità informative e creative prodotte dai consumatori**



Riepilogando

- ✓ Quanto più la congiuntura è difficile quanto più servono ricerche di qualità
- ✓ L'importanza di una patto “controcorrente” per rimettere al centro il valore: **Smart Value vs Low Cost**
- ✓ Il valore delle Ricerche non dipende solo dalla qualità intrinseca, ma anche dalla capacità di fornire idee, spunti, suggerimenti utili ai business leaders delle aziende clienti per sostenere le loro decisioni
- ✓ Le possibili risposte sono: l'appiattimento, l'arroccamento, l'evoluzione, **la contaminazione**

L'evento di oggi



Vi è mai capitato di parlare con qualcuno, pensare di essere chiari,

... eppure percepire disguidi ed incomprensioni?

L'evento di oggi

“Il valore strategico della ricerca!”
... oppure “la ricerca è un valore strategico?”

Lo deciderete voi a fine giornata,
perché affronteremo argomenti di grande rilievo

- **Affollamento e frammentazione** dei mezzi e dei veicoli
- Cambiamenti nella **fruizione dei mezzi**
- Maggiore **potere e consapevolezza** del consumatore
- **Sentiment** della società in costante cambiamento
- Comprendere e **governare la complessità**
- Misurare l'**engagement**

