

# Alessandro Amadori

Direttore Generale Coesis Research

Direttore Centro Studi e Formazione Assirm



## METANALISI, MAPPING EMOZIONALE,

## MAPPING SIMBOLICO

## Nuove tecniche nella ricerca politico-elettorale

**POLITICHE 2013**  
**SONDAGGI E RICERCHE:**  
STRUMENTI, TENDENZE E NUOVE TECNOLOGIE



**24**

Giovedì  
Gennaio  
2013

orario:  
dalle 09.30  
alle 12.30

**Aula Cripta**  
Università Cattolica del Sacro Cuore  
Largo Gemelli, 1 Milano

# ***IL MAPPING EMOZIONALE***

***Nuove tecniche nella ricerca politico-elettorale***

# IL MAPPING EMOZIONALE

Rilevare le opinioni dei cittadini relativamente ai propri leader politici è un compito difficile e delicato. Uno strumento molto efficace e immediato nella misurazione del sentiment degli elettori è il mapping emozionale (la cui metodologia originale è stata sviluppata da Gian Andrea Abbate nel volume «*Emotional Assets*»).

Elaborando i dati, ottenuti somministrando un semplice questionario auto-compilato a un gruppo di opinion leader, è stato possibile posizionare i diversi partiti e i rispettivi leader su una sorta di «mappa emozionale». Tale mappa riporta in ascissa e ordinata quattro emozioni fondamentali : piacere e dispiacere, rilassamento e attivazione.

Queste quattro emozioni (rappresentate graficamente su un piano cartesiano), combinate tra loro, permettono di individuare quattro aree fondamentali di sentiment: l'area del disagio, l'area dell'excitement, l'area dell'aggressività e l'area della tranquillità.

# IL MAPPING EMOZIONALE



# ***IL MAPPING SIMBOLICO***

***Nuove tecniche nella ricerca politico-elettorale***

# IL TEST DEGLI EROI

Il nucleo simbolico profondo, è uno strumento che consente di descrivere la struttura simbolica profonda del prodotto o della marca articolandola nelle sue tre componenti:



Si può perciò comprendere che essenza profonda ha il prodotto/marca, qual è la sua personalità di base, che tipo di relazione genera con i consumatori.

Oltre ad avere i propri simboli specifici di riferimento, un prodotto, un servizio, un brand devono far risuonare sempre un qualche tipo di sub-archetipo "eroico". Da cui il Test degli Eroi, ideato da Coesis Research, che serve per individuare il simbolismo eroico sottostante a una marca, a un concetto, a un prodotto.

# IL TEST DEGLI EROI

In analisi simbolica, i modelli fondamentali di eroe sono 12 (come spiegato nel volume fondamentale di Pearson e Mark del 2001):



# MAPPA TEST EROI



**Il Combattente**



**Il Mago**



**Il Ribelle**

## INNOVAZIONE

## INDIPENDENZA

## APPARTENENZA

## CONSERVAZIONE



**Il Saggio**



**L'Innocente**



**L'Esploratore**



**Il Giullare**



**L'Amante**



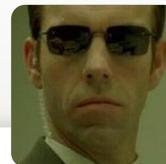
**Il Bravo Ragazzo**



**Il Creatore**



**Il Caregiver**



**Il Regolatore**

Via Mercalli  
20122 Milano

Tel. 02 58315750  
Fax 02 58315727

Info@assirm.it  
www.assirm.it

# ***LA META ANALISI***

## ***Nuove tecniche nella ricerca politico-elettorale***

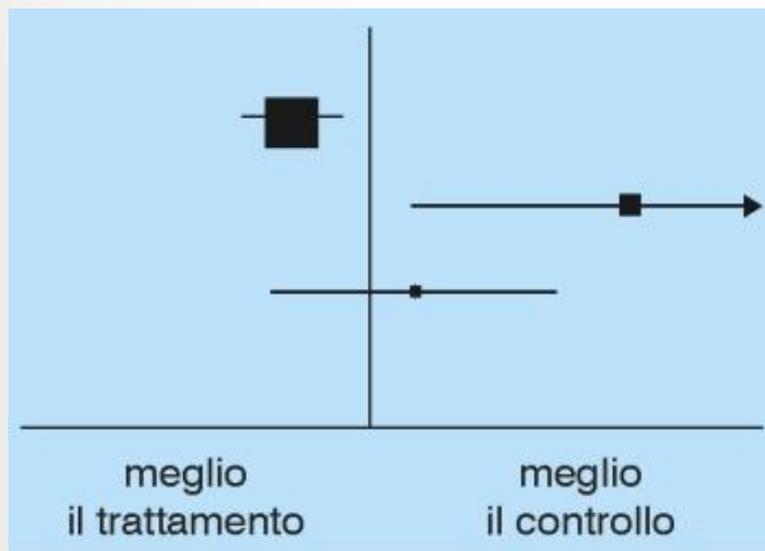
# LA META ANALISI

Negli ultimi tempi si sta facendo un uso crescente della tecnica della meta analisi. Spesso, tuttavia, il termine è impiegato in modo un po' generico, e anche le procedure adoperate non sono in senso stretto delle autentiche tecniche meta-analitiche. In generale, **si parla di meta analisi quando si esaminano i risultati di varie ricerche su uno stesso argomento**, e si tenta di trarne delle conclusioni complessive. Questa però è solo l'accezione qualitativa del concetto di meta-analisi, che invece si riferisce a una tecnica statistica nata, sviluppatasi e diffusasi in ambito medico.

# LA META ANALISI

La meta-analisi è uno **strumento di ricerca secondario**, il cui scopo è quello di **riassumere i dati provenienti da diversi strumenti di ricerca primaria**, e in particolare da una serie di studi clinici, fatti da persone diverse, in luoghi e tempi differenti. Essa **applica metodi statistico-matematici per integrare i risultati dei diversi studi, ottenendo un indice quantitativo di stima** sulla cui base trarre conclusioni più fondate di quelle che possono essere tratte sulla base di ogni singolo studio. Dunque, si ha una vera meta-analisi solo quando si arriva a costruire un indicatore unitario di stima quantitativa, e quando **tale indicatore è più potente, dal punto di vista statistico, rispetto ai risultati dei singoli studi.**

# LA META ANALISI



Il modo più semplice di effettuare una vera meta-analisi quantitativa consiste nell'impiegare uno **specifico tipo di illustrazione grafica**. In pratica si tratta di collocare su una specie di diagramma cartesiano gli intervalli di confidenza dei risultati di una serie di esperimenti, e verificare quanti di essi si **collocano a sinistra o a destra della linea verticale eretta sul punto «differenza zero»**.

Tutti gli intervalli che cadono a sinistra della verticale mostrano che il trattamento ha effetto rispetto al controllo, viceversa nel caso degli intervalli che cadono a destra della verticale. A colpo d'occhio si può quindi valutare se vi sia o meno omogeneità nei risultati di varie prove sperimentali, e decidere sull'eventuale presenza o assenza di un effetto complessivo realmente dimostrabile.

# LA META ANALISI

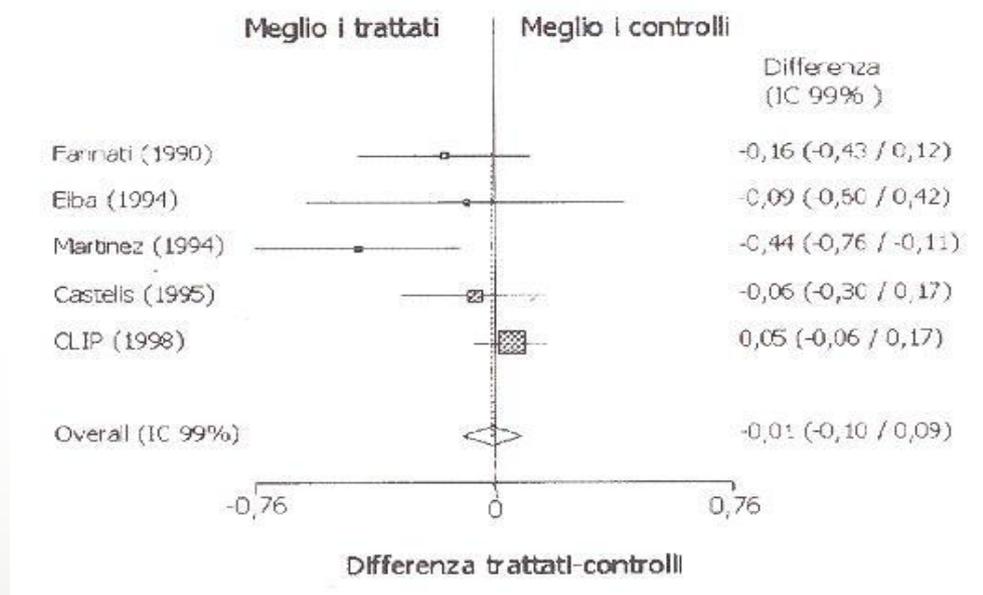
Nell'interpretare il grafico, si presta attenzione all'eventuale eterogeneità inter-trial, ossia fra una prova e l'altra, quando alcune delle differenze relative ai singoli trial sono a sinistra della verticale di equivalenza, e altre a destra (specie se i relativi intervalli di confidenza sono, per lungo tratto, non sovrapposti). **La precisione dello studio, e la riproducibilità dell'effetto sperimentale, sono inversamente proporzionali all'ampiezza dell'intervallo di confidenza.** Infine, l'effetto sperimentale non è statisticamente significativo se l'intervallo di confidenza attraversa la linea di equivalenza. Con questi tre semplici criteri si può interpretare un grafico meta-analitico.

# LA META ANALISI

Ma come si fa un **grafico** di meta-analisi? L'idea è di avere una sorta di **diagramma cartesiano** in cui lungo l'asse delle ascisse è misurata la differenza tra le medie (nel nostro esempio quella fra il gradimento medio della nuova dose e il gradimento medio della dose attuale); mentre sull'asse delle ordinate sono collocate una sopra l'altra, come dei libri sulla scrivania, le differenze fra le medie completate dai relativi **intervalli di confidenza**. Sul grafico si riporta anche la **differenza fra medie overall**, ottenuta facendo pooling sul complesso dei dati. A questo punto basta uno sguardo per farsi un'idea di quanto convergenti, o meglio **sovrapposti**, sono i risultati dei singoli studi. È possibile calcolare un indice formale di convergenza e coerenza fra i risultati, ma per la maggior parte delle applicazioni di marketing è sufficiente la **valutazione visiva dell'overlapping fra le medie** con i relativi **intervalli di confidenza**.

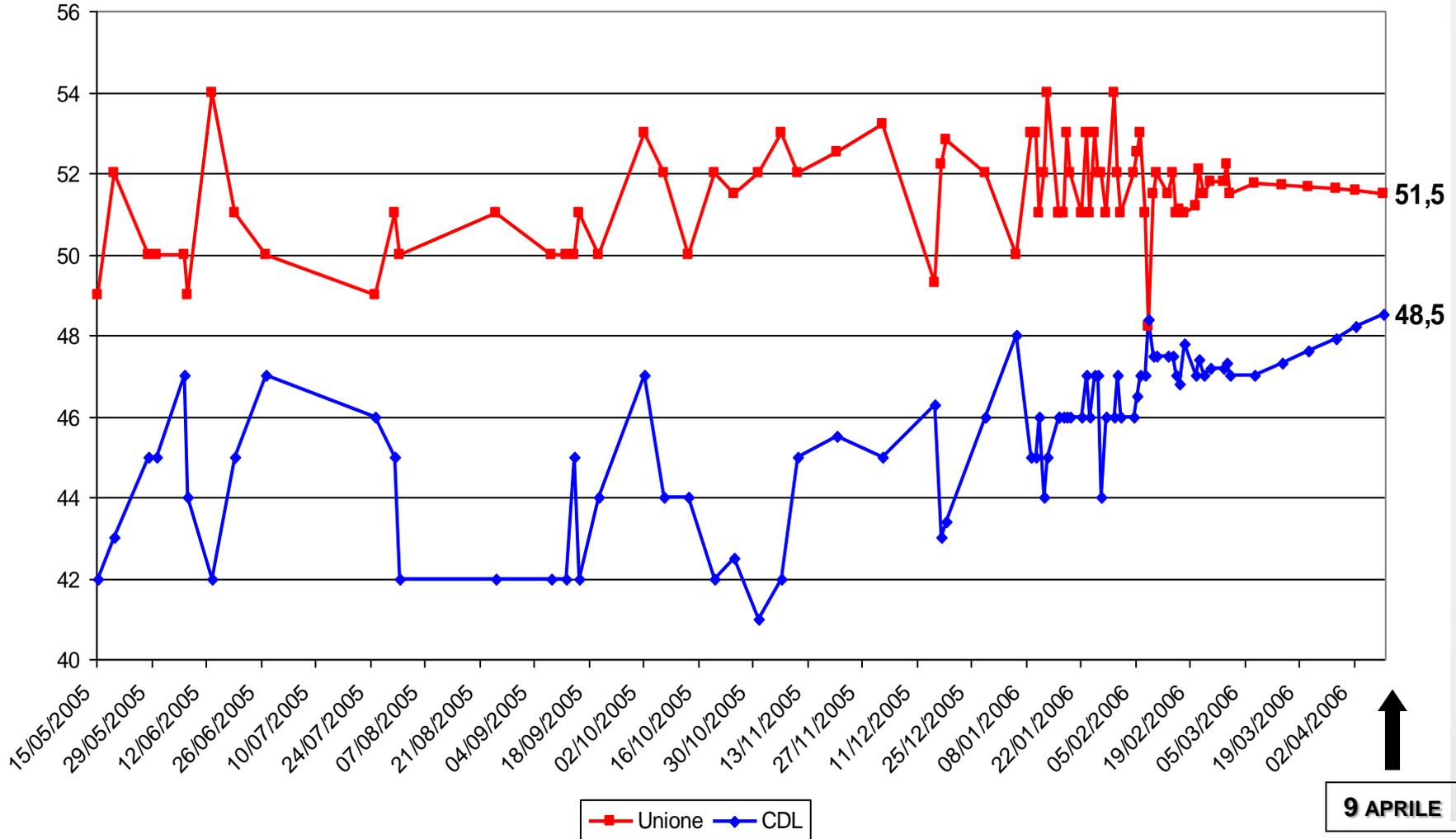
# UN ESEMPIO DI META ANALISI

L'immagine sotto riportata, riguardante una reale meta-analisi svolta in campo medico, consente di comprendere visivamente quanto abbiamo appena detto (la locuzione “meglio i trattati”, applicata al nostro esempio, diventerebbe “dose nuova superiore a dose attuale”, mentre la locuzione “meglio i controlli” diverrebbe “dose attuale superiore a dose nuova”).



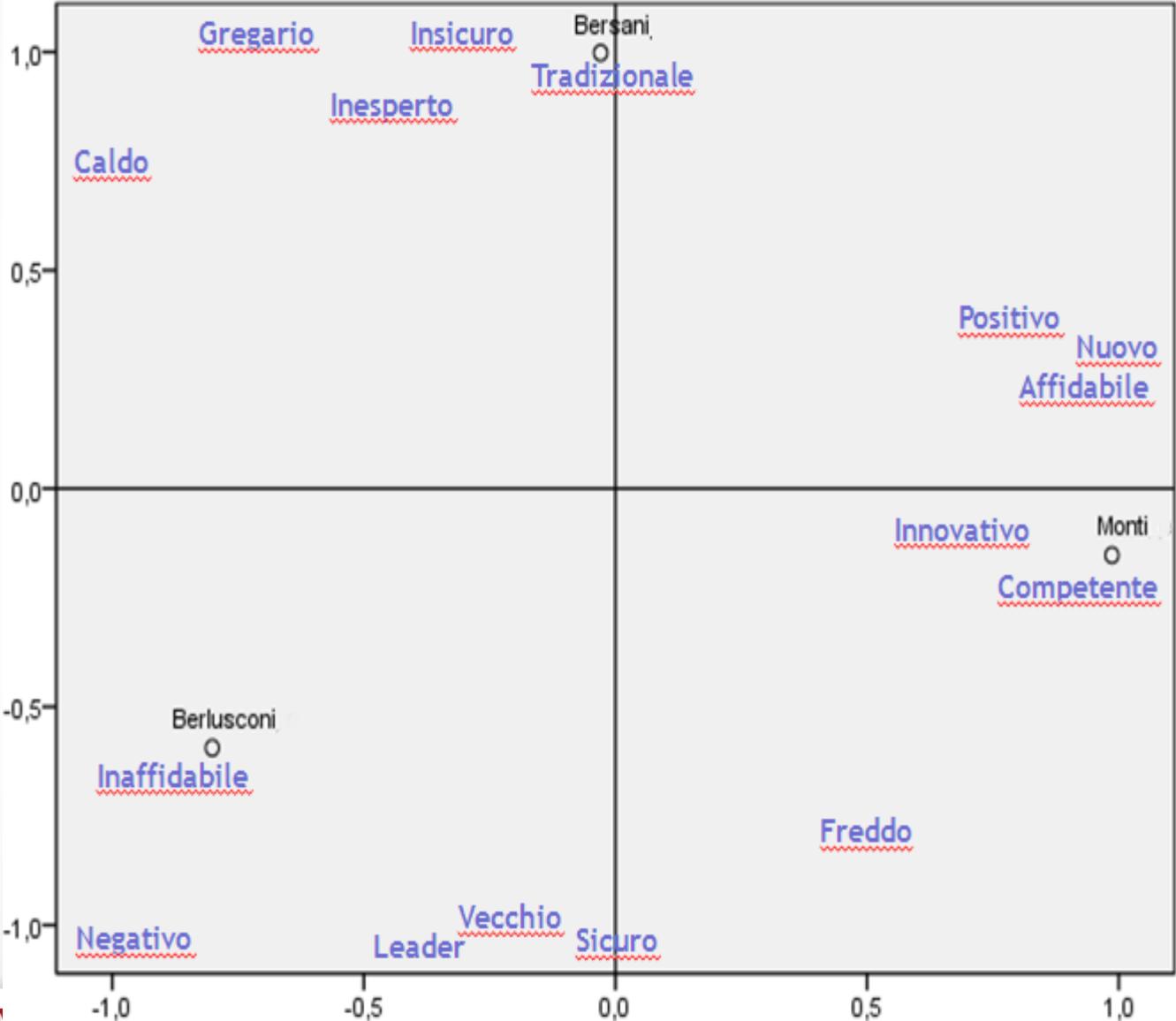
# L'ESTRAPOLAZIONE STATISTICA COME FORMA DI META ANALISI

Estrapolazione delle intenzioni di voto per la Camera tramite metanalisi aggiornata mediante intention poll (500 casi) nelle giornate del 7 e 8 Aprile

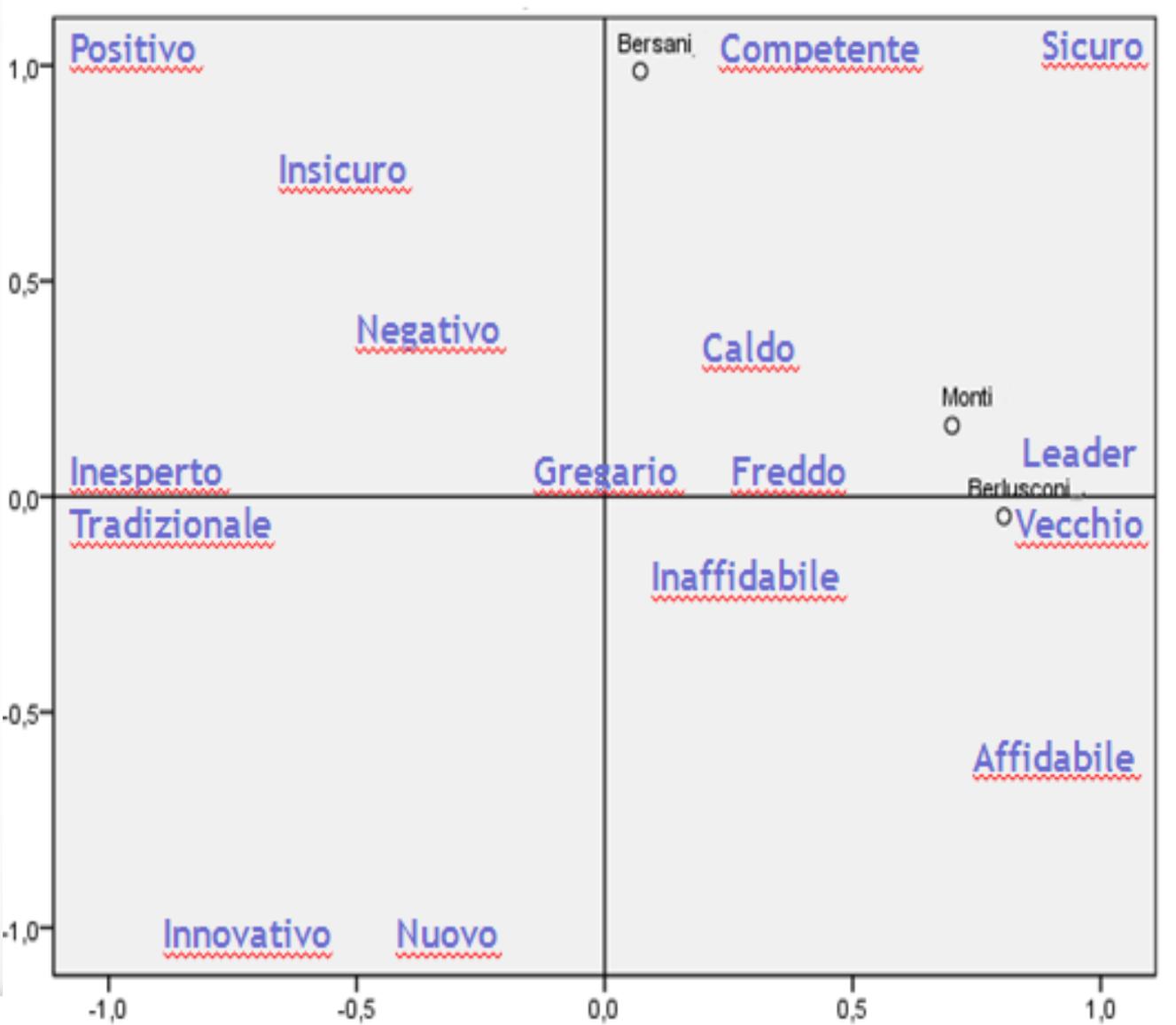


9 APRILE

# Candidati premier: profilo di immagine “esplicito”



# Candidati premier: profilo di immagine "implicito"



***Grazie per l'attenzione!***