



Social media listening, mobile e online.
Un mondo digitale a disposizione del marketing strategico



6 GIUGNO 2013
AUDITORIUM DON GIACOMO ALBERIONE
VIA GIOTTO 36 MILANO

ABSTRACT INTERVENTI (In ordine di intervento)

L'ALGORITMO DI POPOLARITÀ IN RETE: ANALISI DEGLI YOUTUBERS DI SUCCESSO E DELLE "WEB RISING STARS"

Antonio Filoni, Direttore Ricerche - Duepuntozero Research

“Nel futuro ognuno sarà famoso per 15 minuti”: circa mezzo secolo fa Andy Warhol ebbe l'illuminazione di prevedere il mondo contemporaneo, in cui emeriti sconosciuti hanno la possibilità di progettare, eseguire e monitorare la propria presenza pubblica proprio al pari di un V.I.P.. Tale possibilità, unitamente alla forza virale che contraddistingue il web, conduce le aziende a dedicare sempre più attenzione alle star della rete, in quanto in grado di influire sulla conoscenza, reputazione, vendita dei prodotti anche in misura maggiore di quanto possibile ad un broadcaster, se armonizzati e coinvolti in processi di diffusione di messaggi e storie virali che riguardino il brand.

Nel dettaglio, il paper si è focalizzato sullo studio dei parametri quali-quantitativi e delle dinamiche di viralizzazione che conducono uno 'youtuber' ad avere successo in rete, giungendo alla stima di un algoritmo di popolarità, utile per identificare le stelle nascenti, prima della loro massima esplosione in rete: tramite tale algoritmo, le aziende (media e brand) sono in grado di individuare i V.I.P. di Youtube più interessanti e coinvolgerli in vario modo: conduttori di programmi, ideatori di format, produttori di contenuti, testimonial di prodotto, etc. etc.

A ME GLI OCCHI! - IL PRIME TIME TV ALLE PRESE CON CELLULARI E TABLET

Andrea Giovenali, AD - Nextplora

Alessandra Costa, Executive Research Director - Nextplora

La moltiplicazione degli schermi digitali sta radicalmente riconfigurando il prime time Tv. Si assiste a un vero e proprio riassetto della dotazione di schermi in mano ad una audience rinnovata nella sue abitudini e modalità di interazione con la Tv, dove gli schermi digitali iniziano a integrarsi nel sistema di contenuti con un loro specifico ruolo e funzione. Il presente studio si prefigge di dare una serie di risposte mirate su quella che è la nuova modalità di vivere il prime time. Quali modalità di interazione con lo schermo televisivo? Quali contenuti si stanno maggiormente reinventando nel nuovo setting? Quali funzionalità, servizi e applicazioni sembrano convivere più felicemente con il contenuto Tv e quali programmi riescono a rinnovarsi e aumentare la loro forza grazie alle opportunità dei nuovi schermi digitali?

Lo studio (basato su una rilevazione di una settimana tipo del prime tv televisivo) effettua una ricostruzione puntuale dell'uso concomitante alla visione della tv dei nuovi schermi interattivi e digitali, per determinare quanto la sovrapposizione di questi schermi apporti in termini di ulteriori opportunità e modalità di contatto, nell'interazione con i contenuti e programmi ripresi, rilanciati, condivisi, o anche semplicemente approfonditi attraverso i nuovi schermi digitali. Lo studio adotta una tecnica di rilevazione sperimentale, dove per i device smartphone e tablet, il questionario è stato veicolato tramite mobile App.



Social media listening, mobile e online.
Un mondo digitale a disposizione del marketing strategico



6 GIUGNO 2013
AUDITORIUM DON GIACOMO ALBERIONE
VIA GIOTTO 36 MILANO

LA MISURAZIONE DEI CONSUMI CROSSMEDIALI: UNA SFIDA POSSIBILE

Elisabetta Marciani Gentili, Vice Direttore Generale - Pragma
Monica Fabris, Presidente - Episteme

Un nuovo strumento per la lettura della crossmedialità, che permette di acquisire in automatico (direttamente dalla fonte d'uso) i dati oggettivi di fruizione di TV, Radio e Web dell'individuo (single source). L'acquisizione avviene in real time, parallelamente per i tre media e si basa su un sistema brevettato di digital finger print. Lo strumento di acquisizione dei dati è lo smartphone/tablet in uso quotidiano all'individuo del quale, quindi, non altera e condiziona le abitudini. L'uso del web sul personal media meter viene integrato da quello fruito sul pc domestico del panelista. Lo strumento consente l'invio di questionari in mobilità, per approfondimenti contestuali. Questo nuovo metodo di rilevazione crossmediale, illustrato attraverso i dati provenienti da un panel sperimentale, permette di tracciare le logiche d'uso e i comportamenti crossmediali di radio, TV e web per profilare e valutare la programmazione esistente o identificare nuovi format per nuovi target. L'invio di questionari in mobilità in real time consente di misurare l'impatto della pubblicità in termini di esposizione reale, valutazione e incidenza.

LA RICERCA SU DISPOSITIVI PORTATILI: BEST PRACTICE E CONFRONTO CON LA RICERCA ONLINE

Patrizia Elli, Direttore - Research Now

Smartphone e tablet stanno dominando il mercato della comunicazione in mobilità. In Italia si è visto un notevole incremento nella penetrazione di questi strumenti che sono diventati parte del nostro stile di vita. Questi strumenti ora possono aiutare anche i ricercatori ad effettuare meglio alcuni tipi di ricerca: non perché d'ora in avanti si dovrà usare sempre questo metodo di raccolta dati, ma perché ci sono contesti in cui è preferibile utilizzare questo metodo rispetto ad altri.

L'intervento racconta, anche tramite *case history*, quali sono gli ambiti in cui utilizzare e sfruttare al meglio i dispositivi mobili per ottenere *insight*.

Con l'aiuto di alcuni *case study* recenti, Research Now fornirà un confronto tra i sondaggi su dispositivi portatili e i sondaggi online tradizionali. *Case study* che hanno coinvolto migliaia di consumatori illustreranno le strategie da adottare e quelle da evitare per svolgere indagini valide ed affidabili tramite dispositivi portatili.

In particolare verranno mostrati i diversi vantaggi:

- Trasferimento di determinati tipi di domande da una modalità all'altra (ad es., indicatori scorrevoli vs. pulsanti di opzione).
- Migliori e maggiori modalità di invito (ovvero e-mail, messaggi di testo, notifiche push, ecc.).

Anche con l'aiuto di un piccolo esperimento presso i presenti in sala che avranno scaricato volontariamente la App di Research Now.



**Social media listening, mobile e online.
Un mondo digitale a disposizione del marketing strategico**



6 GIUGNO 2013
AUDITORIUM DON GIACOMO ALBERIONE
VIA GIOTTO 36 MILANO

MOBILIZE MARKET RESEARCH

Gabriella Bergaglio, Marketing Manager - TNS Italia
Christian Vaccani, Senior Researcher - TNS Italia

Con l'aumento dell'utilizzo del mobile, le aspettative degli utenti si sono focalizzate sull'experience. Cresce l'utilizzo delle features volte alla condivisione, che consentono lo scambio nel preciso istante e luogo in cui le esperienze vengono vissute. Anche nel processo d'acquisto, dove lo shopper valorizza tutte le possibilità di cui dispone per informarsi e fare al meglio i propri acquisti.

La penetrazione ed il livello di engagement, ne fanno uno strumento privilegiato per la raccolta informativa. Si evidenziano tre tipologie d'indagine mobile: Observe/Passive, Listen/Active and Interact. La prima sfrutta la possibilità di raccogliere informazioni dal device del panelista attraverso un'App che ne registra i comportamenti. Le indagini Mobile Active studiano emozioni in coincidenza, anche attraverso foto e video. La terza, Interactive, abilita con l'intervistato un'interazione diretta e contestuale.

Si evidenziano quindi 3 benefit per le indagini mobile: la "relevance", l'intervista via mobile si inserisce "naturalmente" nella vita quotidiana e nel lifestyle delle persone; il "reach" in quanto aumenta la possibilità di accedere ad insight a cui fino ad ora si perveniva con difficoltà; la "reality", l'informazione è "più ricca", ma anche "più vera", in quanto raccolta nel momento in cui si svolge.

STUDIARE IL DECISION MAKING NELL'ERA DIGITALE - UNA PROSPETTIVA DI STUDIO QUALI-QUANTITATIVA

Silvio Siliprandi, AD e Presidente - GfK Eurisko
Isabella Cecchini, Direttore Dipartimento Ricerche Salute - GfK Eurisko
Giacomo Catanoso, Head Digital Marketing Innovation - GfK Eurisko

Lo sviluppo delle nuove tecnologie e la loro diffusione nella popolazione italiana ha contribuito a cambiare il modo con cui i consumatori si informano sui prodotti, si influenzano vicendevolmente e giungono ad una decisione di acquisto.

Per il marketing, oggi, diventa fondamentale avvalersi di strumenti conoscitivi capaci di ricostruire gli snodi cruciali dei processi di scelta dei consumatori, identificando gli influencers nei diversi passaggi, cogliendo gli eventuali gap informativi con cui il consumatore si confronta e approfondendo drivers e resistenze (anche emotive) che caratterizzano il percorso di decisione nei diversi momenti.

In questo scenario le tecnologie digitali possono costituire un aiuto importante per rinnovare le metodologie di esplorazione del decision making del consumatore e permettere una maggiore "prensibilità" della ricerca di mercato sul "qui e ora" dei processi di scelta.

Sulla base di queste premesse, nel presente contributo, GfK Eurisko descrive due possibili approcci metodologici che integrano tecniche qualitative e quantitative di analisi grazie alle tecnologie digitali: il Purchase Journey e gli Smots (SmartPhone Moment of Truth).

La presentazione discuterà potenzialità e limiti di questi approcci di ricerca, esemplificando i risultati che essi permettono di raggiungere con alcune case histories in diversi settori del mercato.



**Social media listening, mobile e online.
Un mondo digitale a disposizione del marketing strategico**



6 GIUGNO 2013
AUDITORIUM DON GIACOMO ALBERIONE
VIA GIOTTO 36 MILANO

BEING THE BIG KAHUNA: NEUROSCIENCE, BEHAVIORAL ECONOMICS AND MARKET RESEARCH IN A DIGITAL WORLD

Giancarlo Mirmillo, Psicologo, Direttore Scientifico - Demographics
Cinzia Paterlini, Qualitative Department Director - Gn Research

Le neuroscienze hanno confermato che i nostri comportamenti, anche quelli degli esperti, sono tutt'altro che razionali, che la nostra memoria è fortemente influenzata dalle emozioni e che le nostre preferenze non sono poi così stabili.

Allo stesso tempo l'evoluzione delle tecnologie digitali permette la realizzazione di modelli di ricerca impensabili solo fino a pochi anni fa; integrare la misurazione in remoto delle emozioni, la somministrazione di questionari e la valutazione dell'attenzione in un unico progetto di ricerca online è adesso possibile e semplice.

È fondamentale, per chi si occupa di ricerca, essere in grado di conoscere e gestire questi nuovi strumenti per fornire ai clienti una professionalità specifica che vada oltre l'uso di tecnologia digitale e la raccolta di "grandi dati".

L'intervento illustra nei dettagli gli aspetti applicativi della metodologia anche attraverso la presentazione di due modelli di ricerca, una quantitativa e una ibrida qualitativa, col supporto della tecnologia integrata di face coding e surveys o interviste.

Nella nostra relazione forniamo le indicazioni necessarie per la valutazione di una ricerca basata sulle neuroscienze applicate all'analisi delle emozioni: tipo di tecnologie, portabilità e scalabilità, tempistiche, tipo d'indicatori, campionamento, analisi statistiche e sicurezza.

INSIGHT, WEB & BIG DATA, IL RICERCATORE E LA SUA EXPERTISE COME FONTE DI APPRENDIMENTO PER AGENTI ARTIFICIALI INTELLIGENTI

Luca Massaron, Direttore di Ricerca e Responsabile del Centro Studi - Carlo Erminero & Co.

La crescente e pervasiva presenza di moli di dati (Big Data) reperibili attraverso Internet ed attraverso le nuove modalità di raccolta digitale dei dati, pone inediti interrogativi metodologici ai ricercatori di mercato.

Come trattare, analizzare, interpretare dati per loro natura destrutturati e non sperimentali? Il ricercatore è tentato di analizzarne qualitativamente piccoli campioni o di ricorrere con scarso successo alle metodologie quantitativo/statistiche conosciute.

L'articolo, descrivendo uno studio sperimentale di classificazione del sentiment su un database pubblico di oltre 240.000 verbalizzazioni, ipotizza un diverso approccio.

Partendo dal ricorso ai consolidati metodi classici di analisi dei testi e dall'expertise specifica del ricercatore (insostituibile nel trasformare semplici dati in Smart Data), l'approccio dimostra come estendere il lavoro del ricercatore ai Big Data attraverso l'addestramento di agenti intelligenti, software sviluppati con le odierne tecniche dell'intelligenza artificiale, capaci di classificare in autonomia nuovi testi sulla base delle esemplificazioni fornite dal ricercatore, mimandone la ricerca di significato.