



**DIGITAL
WORLD
2013**



Social media listening, mobile e online.

Un mondo digitale a disposizione del marketing strategico

Patrizia Elli, Direttore - Research Now

La ricerca su dispositivi portatili: best practice e confronto con la ricerca online

Gli smartphone dominano il mercato

1,4 miliardi di smartphone e 268 milioni di tablet in uso nel 2013:

- 798 milioni di **Android (57%)** - leader tra gli smartphone
- 294 milioni di dispositivi **iOS (21%)** - leader tra i tablet
- Altri sistemi operativi:
 - 45 milioni di telefoni Windows (3,2%)
 - 20 milioni di Blackberry (1,4%)





"mobile" vs. online

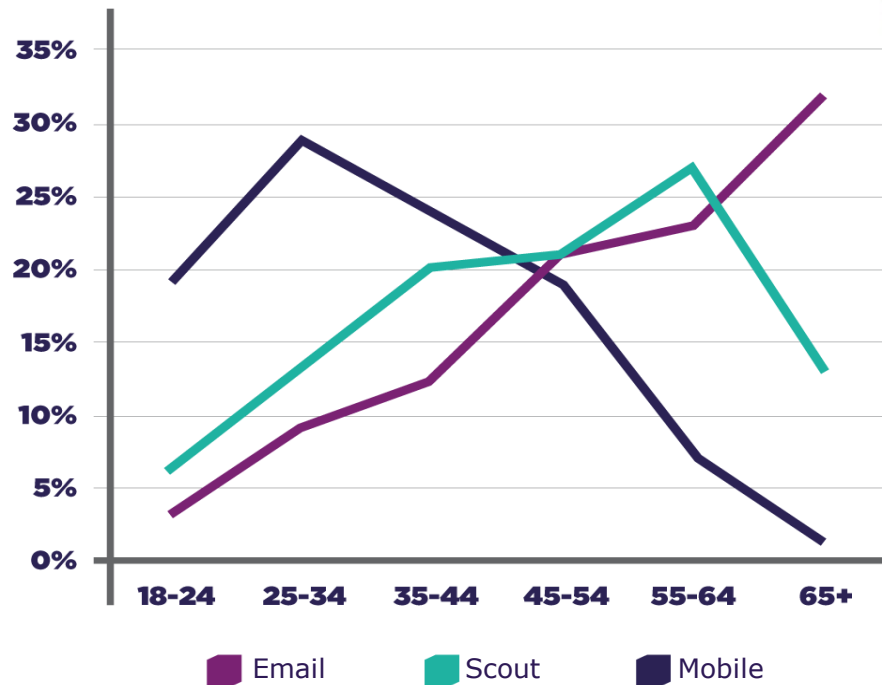
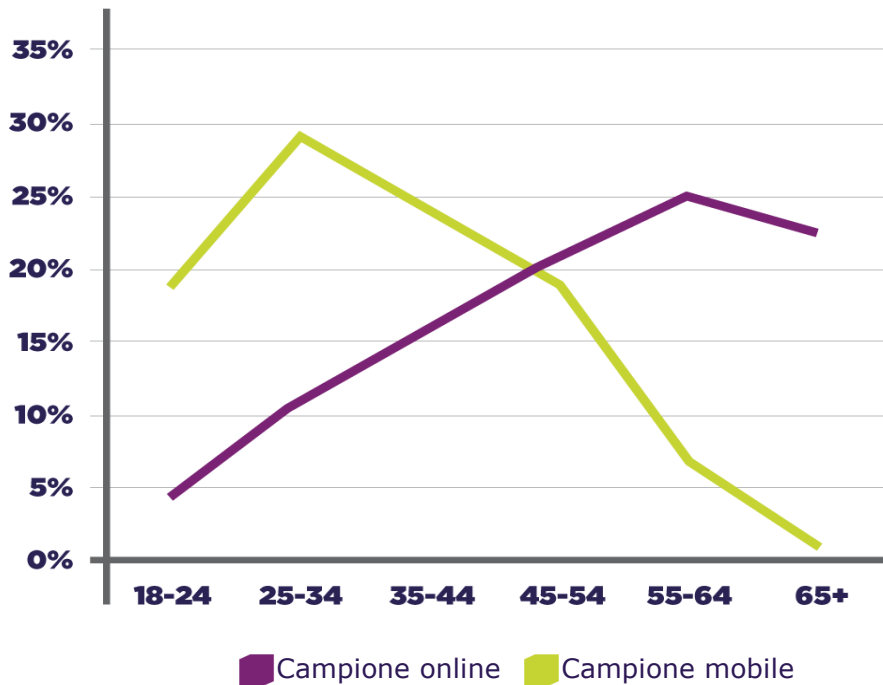


Panelisti "mobile" vs. online

Panel U.S.A.

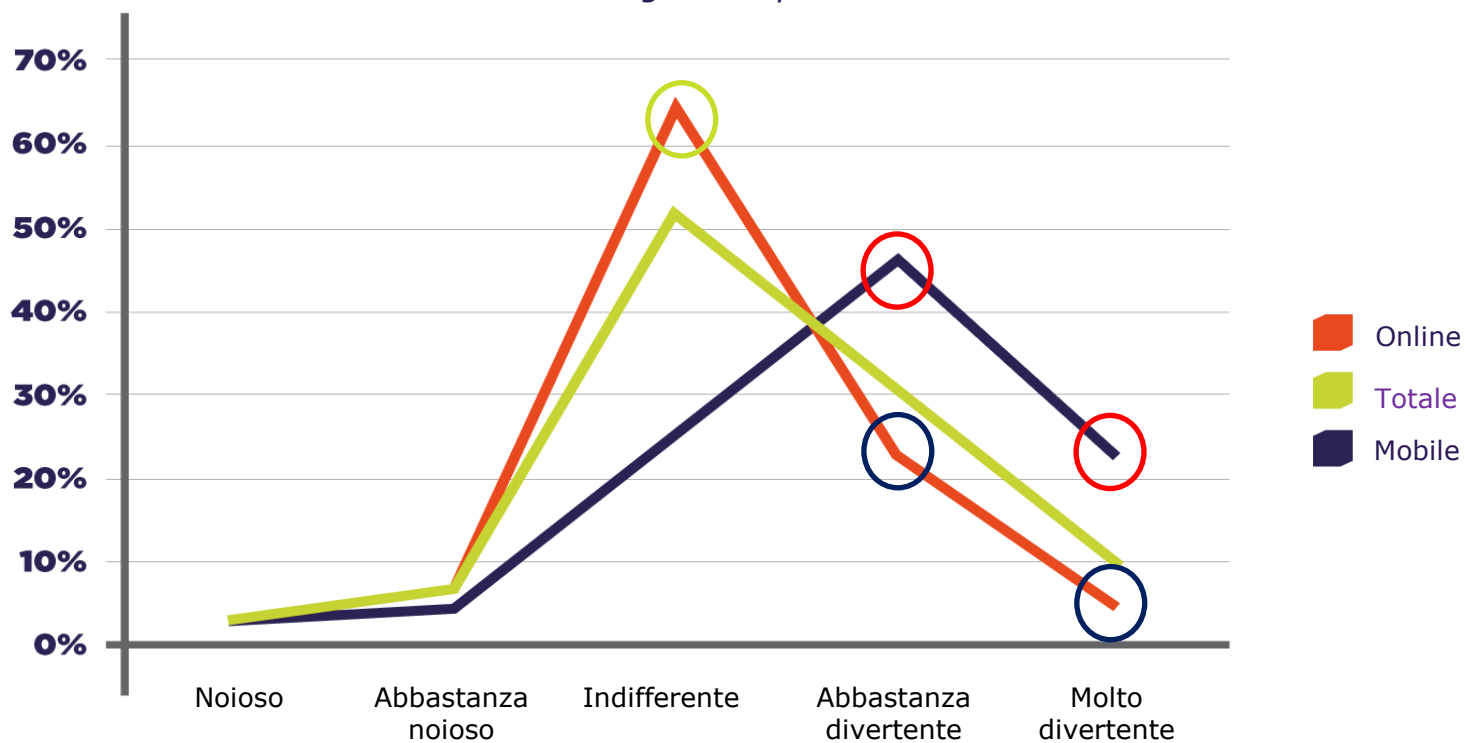
		Mobile	Online	Popolazione
Sesso	Uomini	51,1%	42,3%	49,2%
	Donne	48,9%	57,7%	50,8%
Razza	Caucasica/bianca	84,1%	88,5%	72,4%
	Afro-Americana/Nera	5,5%	2,7%	12,6%
	Ispanica	7,2%	3,2%	16,3%

Gli studi "mobile" coinvolgono un pubblico più giovane



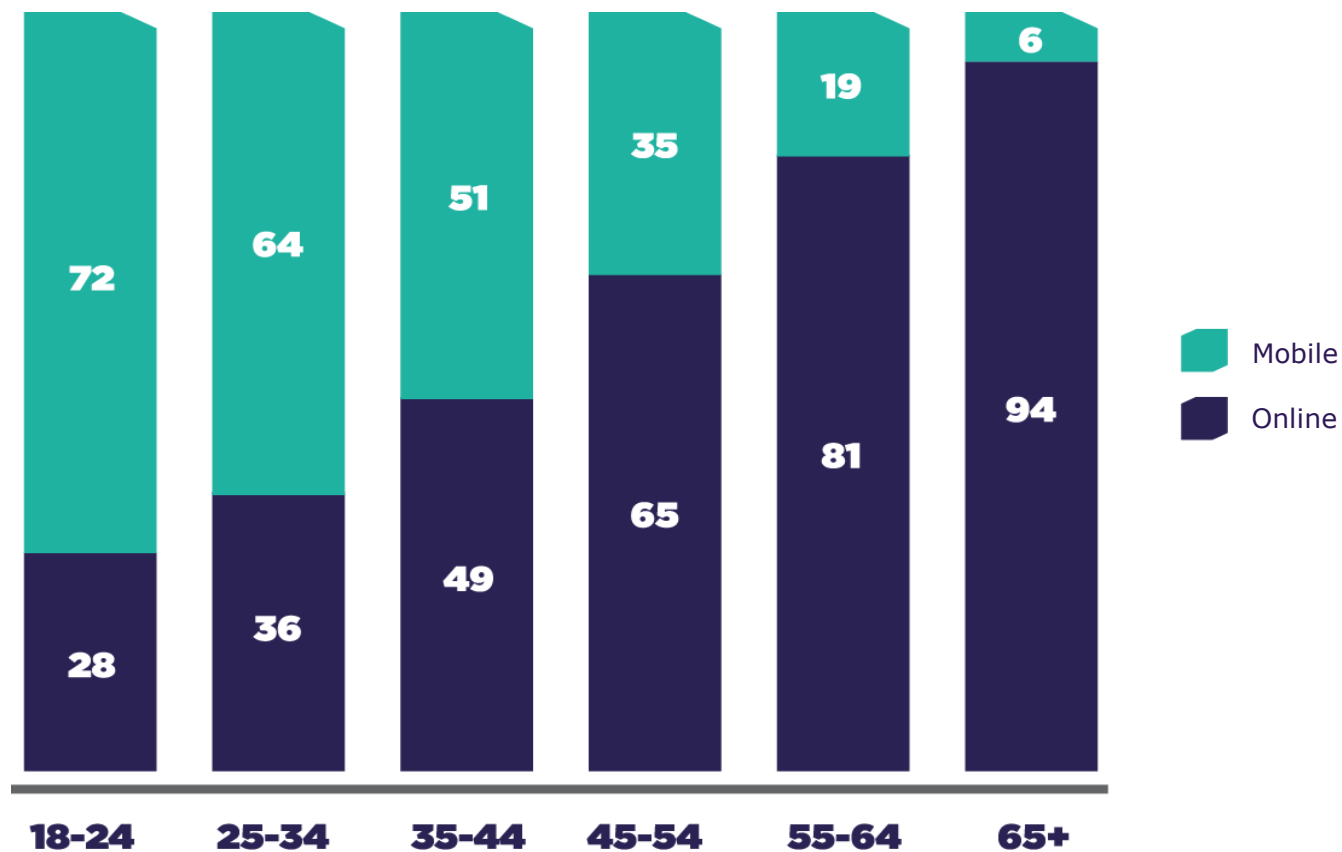
Gli studi "mobile" sono più divertenti

Domanda: Come giudica questo studio?



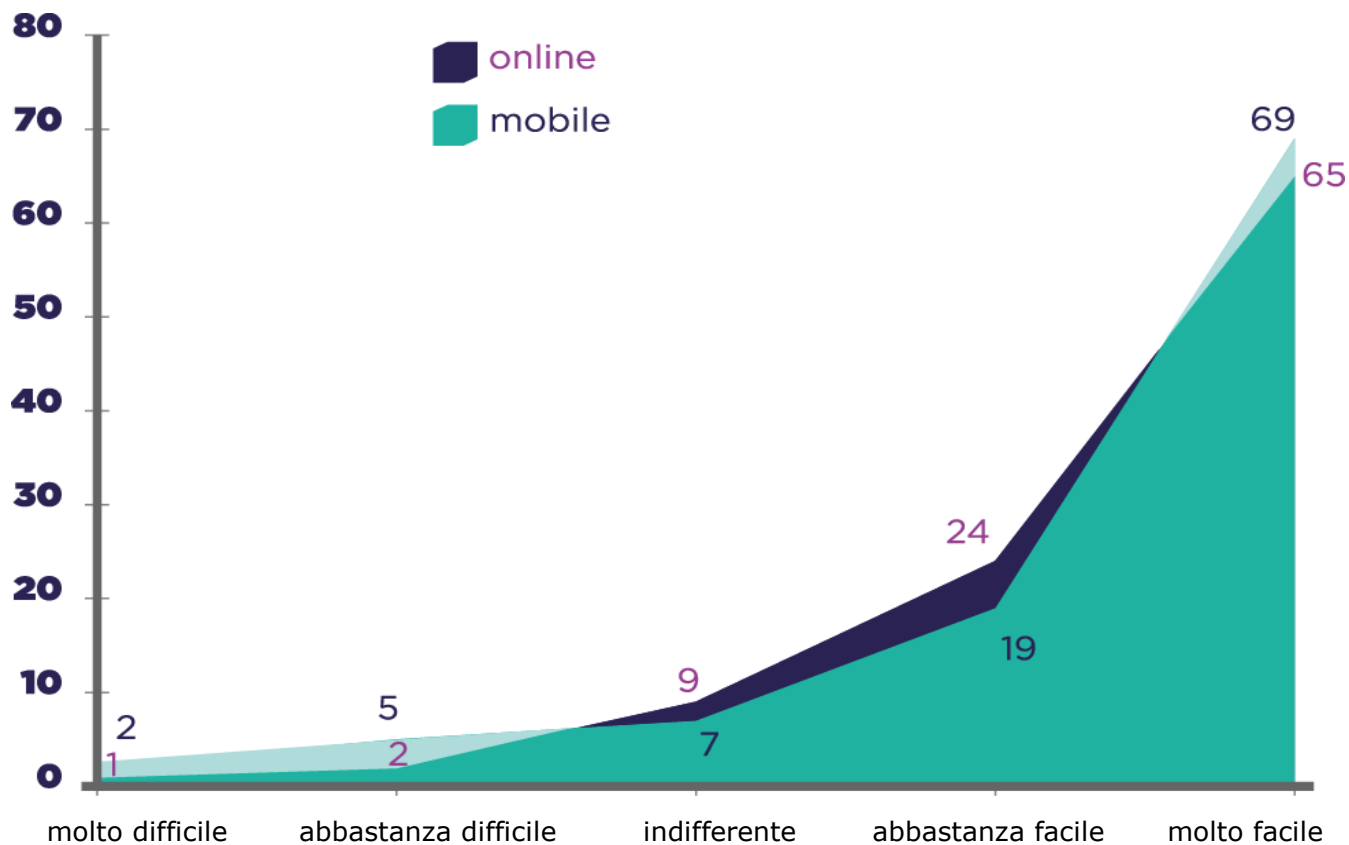
- Studi "mobile": **68%** "abbastanza divertente" o "molto divertente"
- Studi online: **23%** "abbastanza divertente" o "molto divertente"
- I rispondenti online sono più indifferenti (65% vs. 23%)

Preferenza per età



- I ***giovani*** (tra i 18 e i 44 anni) ***preferiscono i dispositivi "mobile"***.
- Oltre i 45 anni di età, preferiscono l'online.

E' complicato completare i questionari?



La gran maggioranza dei rispondenti considera la compilazione di studi tramite **online o mobile facile o molto facile.**

Differenze nelle risposte aperte



	Mobile	Online
BASE	100 %	663 %
Numero intervistati che hanno dato una risposta	86	99
Lunghezza media	18	8
Coloro che hanno dato una risposta di 1-2 parole	2	21
Coloro che hanno dato una risposta di 5 o più parole	68	59
Coloro che hanno dato risposte di 10 o più parole	43	29



	Mobile	Online
BASE	100 %	663 %
Numero intervistati che hanno dato una risposta	84	99
Lunghezza media	17	9
Coloro che hanno dato una risposta di 1-2 parole	5	17
Coloro che hanno dato risposte di 5 o più parole	65	62
Coloro che hanno dato risposte di 10 o più parole	50	36


Le risposte aperte sui dispositivi "mobile" mostrano **risultati** decisamente **più ricchi**.



Take-aways

Take-aways

Si consiglia di utilizzare **Sia** interviste **online sia** tramite **mobile** per ottenere un **campione robusto e accurato** a costi contenuti.

A diverse group of people of various ages and ethnicities are gathered outdoors, many of whom are using mobile phones. The scene is set against a light-colored, paneled wall. In the foreground, a man in a white polo shirt is talking to a woman in a white sleeveless top. To their right, a woman in a floral dress is on a call. In the background, a man in a suit is on a call, and a woman in a green striped shirt is also talking. A young boy in a striped shirt is on the left, and a woman in a red and white patterned top is smiling. The overall atmosphere is busy and social. The text "Cosa offre il 'mobile' rispetto all'online?" is overlaid in the upper left quadrant.

Cosa offre il "mobile" rispetto all'online"?

Ricerche "geo"



Dati comportamentali




Caricamento di foto, video e audio




Studi nel momento in cui avviene l'esperienza





Case
Study



Etnografiche

Raccolta di dati qualitativi tramite "mobile"

Research Now Mobile ha invitato 3.500 panelisti a partecipare a uno studio etnografico per comprendere la disponibilità a **utilizzare "media"** per valutare qualitativamente il contenuto.

679 interviste completate **in 2 giorni**, nonostante la ricerca fosse lunga e ad elevato contenuto di "media":

- Il **97%** ha scansionato **codici a barre**
- Il **99%** ha caricato **foto**
- L'**82%** ha caricato file **audio**
- L'**80%** dei proprietari di animali domestici ha caricato **video**



Consumi

**CASE
STUDY**

© 2013 Research Now



Diario su un evento sportivo

Per raccogliere dati "in-the-moment"

In occasione delle Olimpiadi Estive del 2012, Research Now Mobile ha reclutato due gruppi di 40 rispondenti ciascuno tra coloro che sono stati ai Giochi Olimpici a Londra o li hanno guardati da casa o al bar.

Ogni panelista doveva completare **un diario di 2 giorni**:

- **69** (su 80) rispondenti **hanno completato il diario**
- Il **62%** ha caricato **immagini**
- Il **19%** ha caricato **video**
- **Risposte aperte dettagliate**
- **Alto coinvolgimento** dei rispondenti



Intrattenimento

**CASE
STUDY**

© 2013 Research Now



Insight sul comportamento

Raccolta passiva di dati comportamentali

Un quotidiano online che si rivolge agli utenti di tablet attraverso un'app, ha utilizzato Research Now Mobile per inviare questionari mirati e **abbinare i dati attitudinali con quelli comportamentali** per trarre insight più approfonditi.

- Raccolta passiva di **dati comportamentali**, tra cui le **app scaricate** e la **musica ascoltata**
- **Dati attitudinali** raccolti periodicamente tramite questionari inviati **con notifiche "push"**
- **Collegamento tra i dati attitudinali e i dati comportamentali** per raccogliere insight più approfonditi



Digital Media

**CASE
STUDY**

© 2013 Research Now



Ricerche presso il punto vendita

Per capire il processo di acquisto

Un'azienda leader nel FMCG ha condotto uno studio mirato a intervistare i **consumatori all'interno dei punti vendita**, localizzati **tramite GPS**:

- I rispondenti hanno caricato **foto** degli espositori e scansionato i **codici a barre** dei prodotti
- Grazie al **"geo-fencing"** il questionario e' stato inviato solo ai panelisti solo all'interno del punto vendita
- **Dati "in-the-moment"** per insight piu approfonditi



© 2013 Research Now





Best Practice



Best practice

Il campione:

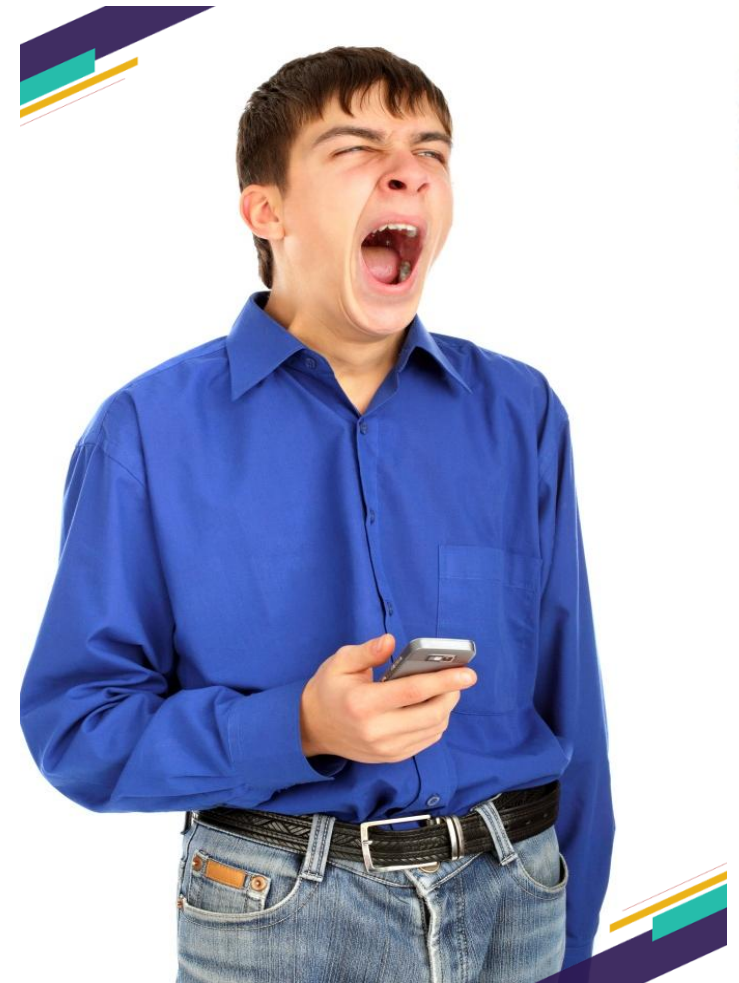
- ***Fissare il target di rispondenti a priori***, inserendo le quote necessarie (i tassi naturali di risposta rischiano di essere sbilanciati)
- ***Combinare online e "mobile"*** per una migliore rappresentatività



Best practice

Disegno del questionario:

- Meglio che il **questionario** sia **breve**
- **Buon disegno** del questionario
+ argomento d'**interesse**
= **questionari più lunghi**
- Evitare **studi conjoint** per risposte da elaborare in tempo reale



Best practice

L'approccio "mobile" è consigliabile

per:

- **Diari:** inviti e reminder giornalieri mirati, "on the go"
- **Mystery shopping:** filmare video e scattare foto
- **Indagini qualitative** (es. etnografiche)



Best practice

- Utilizzo del **formato Rich Media**:
 - **Risposte aperte più elaborate** con l'utilizzo dell'audio
 - Meglio **non più di 5** tra audio, foto e video
- Occorre essere **preparati a gestire dati** derivanti da formati audio, video e foto, e dalla raccolta passiva:
 - Quantità di dati
 - Codificare, tabulare e analizzare audio, video e foto



Best Practice

Combinare diverse piattaforme per raggiungere il 100% di copertura di smartphone e tablet:

- Valutare il **trade-off** tra ricchezza dei dati raccolti e del layout vs. penetrazione.
- **Domande semplici su tutti i dispositivi portatili.** Domande piu' complesse su Android e iOS.
- **Media flash in-app** per iOS e Android. Web app per gli altri apparecchi.



Best Practice

La **geolocalizzazione** è di valore, ma occorre pianificarla accuratamente:

- Più ampi sovra-campionamenti per studi "mordi e fuggi"
- Assicurarsi di avere la **latitudine** e la **longitudine**
- Stabilire un **trade-off** tra la durata della batteria e l'accuratezza dei dati





DIGITAL WORLD 2013



Social media listening, mobile e online.

Un mondo digitale a disposizione del marketing strategico

Grazie per l'attenzione!

pelli@researchnow.com