

# Trendwatching & digital research

*Un approccio integrato on-offline per la ricerca e l'analisi delle tendenze*



**Milano, 6 giugno 2013**

---

[www.babaconsulting.com](http://www.babaconsulting.com)

## Giulia Ceriani

Semiologa, ha fondato baba nel 2001 e ne è attualmente Presidente.

Ha un'esperienza pluriennale nella ricerca di mercato (CRA-Nielsen, Ipsos, People SWG), e ha fondato e diretto il reparto semiotico degli Istituti in cui ha lavorato, per i quali ha anche creato strumenti di monitoraggio delle tendenze

Ha una visione della ricerca strategica e integrata, fortemente compresa della dinamica evolutiva di una marca, a supporto di un'expertise rilevante sia in ambito desk, che qualitativo o qualitativo

E' PHD in Scienze del Linguaggio (EHESS, Parigi) e Professore Aggregato di Comunicazione Pubblicitaria presso l'Università di Siena.

Autore di numerose pubblicazioni (tra cui *Marketing moving*, 2001, *Hot spot e sfere di cristallo*, 2007, *Impertinenze* (eds., 2010), è giornalista pubblicitaria e ha collaborato con numerose testate tra cui attualmente Daily Media





# 1. Digital World: nuovi contesti per la ricerca di tendenze

DIGITAL WORLD:  
NUOVI CONTESTI  
PER LA RICERCA  
DI TENDENZE

- L'APPROCCIO ALLA **DIGITAL RESEARCH** E' ORMAI IMPRESCINDIBILE PER IL TRENDWATCHING: PER IL CONSUMATORE ATTUALE LA RETE RAPPRESENTA UN **LUOGO PRIVILEGIATO IN CUI MANIFESTARE IL GRADIMENTO, LE PREFERENZE E IL PERSONALE RAPPORTO CON I BRAND**
- **ASCOLTARE LA RETE** SIGNIFICA ANCHE **RACCOGLIERE NUOVI INSIGHT** PER FAR EMERGERE **TENDENZE GIA' IN ATTO E IN DIVENIRE**

VISSUTO ON E  
OFFLINE

- **LA RICERCA FIELD BASED NON E' PIU' ESAUSTIVA**, E ANCHE LA SOLA RICERCA WEB-BASED NON ESAURISCE LE ESIGENZE DEL BRAND DI **ASCOLTO DEL CONSUMATORE E SUPPORTO ALLE ATTIVITA' DI MARKETING**
- NASCE PERCIO' LA NECESSITA' DI **INTEGRARE ANALISI DI SCENARIO ON E OFFLINE E RICERCHE QUALI-QUANTITATIVE** IN GRADO DI RAGGIUNGERE IL CONSUMATORE IN RETE E FUORI DALLA RETE

INTERAGIRE  
ATTRAVERSO LA  
RETE/SULLA RETE

- L'ASCOLTO DELLA RETE CONSENTE DA UNA PARTE DI **INTERVENIRE PER CORREGGERE IL GAP TRA POSIZIONAMENTO SIGNIFICATO E PERCEPTO**, GRAZIE ALL'ANALISI INTEGRATA SEMIOTICA E FIELD ON/OFFLINE. DALL'ALTRA PERMETTE AI BRAND DI **VENIRE A CONTATTO CON LE ESIGENZE DEI CONSUMATORI**, FAR EMERGERE NUOVI CONCEPT SPONTANEI E **COINVOLGERLI NELLA GENERAZIONE DI NUOVE IDEE**

# 2. Trend watching online: le problematiche dell'approccio integrato



## TREND WATCHING ONLINE: LE PROBLEMATICHE DELL'APPROCCIO INTEGRATO

- **L'APPROCCIO INTEGRATO AL TREND WATCHING ONLINE RENDE POSSIBILE L'ANALISI DELLE ATTITUDINI E DELLE SCELTE DEL CONSUMATORE, MISURANDONE LE PROPENSIONI E IL GRADIMENTO PER I BRAND**
- **QUESTO APPROCCIO E' APPLICABILE ANCHE DOVE E' PIU' PROSSIMA E IMMEDIATA L'INTERAZIONE TRA BRAND E CONSUMATORE: I SOCIAL NETWORK**

## ASCOLTO E ANALISI MIRATA DELLE CONVERSAZIONI

- **ASCOLTO E L'INTERAZIONE CON GLI USER ATTRAVERSO LA NETNOGRAFIA: APPROCCIO CHE CONSENTE DI AVVICINARSI AL SOGGETTO DELL'ANALISI IN MODO CELATO ED ESPlicito, NEL SUO "HABITAT WEB" NATURALE**
- **IL RICERCATORE PUO' ANALIZZARE I DISCORSI CHE EMERGONO NELLE WEB-TRIBES, RILEVARE GLI INFLUENCERS E INTERAGIRE SU TEMATICHE DI INTERESSE**

## IL SUPPORTO DELLA SOCIAL NETWORK RESEARCH

- **LA GENERAZIONE DELLE TENDENZE E' UN FATTO SOCIALE: BRAND, LEADER, FOLLOWER E INFLUENCERS POPOLANO LA RETE E I SOCIAL NETWORK, LUOGHI VIRTUALI IN CUI SI SVILUPPANO I TREND → L'ATTENZIONE DEL BRAND DEVE NECESSARIAMENTE PORSI SU QUESTI CANALI**
- **AIUTA IL BRAND A MISURARE L'INTERAZIONE CON I CONSUMATORI E A FAR EMERGERE GLI ELEMENTI ESSENZIALI DI TALE INTERAZIONE**



# 3. Community ad hoc e engagement non convenzionale

COMMUNITY AD HOC E ENGAGEMENT NON CONVENZIONALE

- LA RICERCA PER LA RILEVAZIONE DEI TREND ONLINE PUO' SVILUPPARI ANCHE ATTRAVERSO LA **CREAZIONE DI COMMUNITY AD HOC** → INTERAZIONI SU UNA **PIATTAFORMA DEDICATA E PROPRIETARIA**, MONITORATA DAL RICERCATORE, CHE CONSENTE DI **STIMOLARE RISPOSTE A INPUT SPECIFICI COSTRUENDO UNA RELAZIONE DI CONTINUITA'**

RICERCA IN FORMA DI COMMUNITY

- LE **COMMUNITY CREATE AD HOC** SONO CHIAMATE AD INTERAGIRE **ATTRAVERSO LA RETE** E AL LORO INTERNO GLI **USER** POSSONO ESSERE COINVOLTI **IN MODO CHE AGISCANO ANCHE FUORI DALLA RETE**, TRAMITE OSSERVAZIONI E UPLOAD, PER **RIPORTARE ONLINE I RISULTATI DELLA LORO ESPERIENZA**

IL GAMING PER LA COCREAZIONE DI INSIGHT

- UN ULTERIORE INNOVATIVO UTILIZZO DELLE COMMUNITY AD HOC ONLINE È LA **RICERCA "GAMIFICATA"**: AUGMENTED REALITY GAMES CHE SVILUPPANO AZIONI ON E OFFLINE , REZIOSE PER LA RILEVAZIONE DELLA TENDENZA E DEL SUO IMPATTO
- LA GAMIFICAZIONE **MIGLIORA LA QUALITÀ DELLE RISPOSTE** E DETERMINA UN **MAGGIOR COINVOLGIMENTO NECESSARIAMENTE ATTIVO.**