

ABSTRACT POSTER (in ordine alfabetico)

ALESSANDRO AMADORI, Amministratore Delegato - Coesis Research e KRIZIA RECCHIMUZZI, Ricercatrice Qualitativa - Coesis Research - Il rilevatore di struttura simbolica latente (rssl) - L'ipotesi alla base del Rilevatore è che esista una sintassi della simbolizzazione, di natura combinatoriale, operante su un numero limitato di simboli fondamentali. L'analogia è con la grammatica valenziale della linguistica, un modello che presuppone che le frasi si formino attraverso l'unione di parole, proprio come gli atomi si uniscono fra loro in molecole, condividendo le valenze nei legami atomici. Allo stesso modo, la rappresentazione mentale di una marca/prodotto poggierebbe su un simbolo fondamentale, o archetipo, con alcune valenze che lo possono aggregare a dei simboli complementari. Specifiche tecniche proiettive, usate nel Rilevatore, consentono di identificare e descrivere la sottostante rappresentazione mentale profonda. In sintesi, si tratta di un test proiettivo, nella forma di un semplice questionario da auto-compilare, che chiede a ciascun intervistato di associare, su base intuitivo-emozionale, alla marca o prodotto in questione uno o più simboli, per ognuna delle categorie di un insieme di ambiti di associabilità. I simbolismi scelti dalle persone fungono da indizi della sottostante struttura simbolica latente. Consultando un vero e proprio database dei principali simboli censiti, e del loro significato, si può, in una sorta di analisi chimico-simbolica, arrivare a individuare il nucleo di simbolizzazione del prodotto o della marca.

CINZIA PATERLINI, Direttore Ricerca Qualitativa - Gnresearch e MORENA D'INCORONATO, Responsabile Ricerche e Marketing Editoriale - MTV Italia - MTV News Seeding Lab - L'arte di cogliere l'essenza - Non è più possibile negare il potere del social networking, è ora di sfruttarlo! Seeding Lab è un'approccio all'avanguardia, che combina la spontaneità caratteristica del web con le tradizionali tecniche etnografiche di ricerca qualitativa. Al suo interno infatti, si crea uno spazio duttile e aperto dove i membri interagiscono con il moderatore e tra loro a piacimento, intervenendo come dei veri e propri co-ricercatori. Ne deriva che le tipiche tecniche di intervista qualitative vengono incrementate da tutte quelle funzionalità che un'interfaccia online può offrire. Il case study basato su una ricerca condotta per MTV Italia tra gli spettatori tra 18 e 28 anni per testare e ottimizzare "MTV News", dimostra i plus di tale approccio:

- l'ascolto, la condivisione e l'interazione per una durata maggiore rispetto al solito (due settimane)
- l'opportunità di fornire risposte e intuizioni ricche ma soprattutto actionable (dai valori di scenario, ai mezzi di consumo del target di riferimento, alla valutazione di specifici stimoli allo sviluppo creativo)
- creare coinvolgimento e engagement con i consumatori migliorando il processo di co-creazione e ottenendo un rebound positivo per la brand image.

STEFANO CANDELA, Direttore Unità Ricerca Qualitativa - Lorien Consulting, FELICE MEOLI, Responsabile Public Affairs - Lorien Consulting e SIMONE DE BATTISTI, Direttore Ricerca Quantitativa & Innovation - Lorien Consulting - Apertura lavori - Con questo intervento proponiamo un'applicazione specifica degli strumenti di osservazione delle conversazioni in rete. In particolare questo approccio permette di affiancare dati quantitativi di tracking (CATI) sull'immagine di alcuni brand alle conversazioni in rete che si susseguono nel medesimo tempo. La lettura di tipo qualitativo delle conversazioni permette di identificare l'evoluzione dell'equity dei brand offrendo una comprensione delle motivazioni che sottostanno alle variazioni di trend rilevate. Ecco le fasi di questo approccio integrato di ricerca:

SOCIAL MEDIA MONITORING & QUALITATIVE INSIGHTS

- Finalizzazione qualitativa della piattaforma
- Ascolto della rete
 - Crawling semantico
 - Natural Language Technology
- Codifica e analisi qualitativa dei post
- Identificazione degli insight principali

2011

RICERCA
QUALITATIVA
IN ITALIA
APPLICAZIONI
OFF & ONLINE

20 anni
ASSIRM
RICERCHE DI MERCATO, SOCIALI, DI OPINIONE

Ales
Market Research

GfK EURISKO

NEXPLORA

synovate
Research reinvented

Toluna
In touch with people

INTEGRAZIONE DEGLI INSIGHT QUALITATIVI NEL TRACKING

- La tipologia di analisi, in sintesi si basa sui seguenti criteri:
 - brand/temi e loro referenze/quantità e durata delle conversazioni ⇒ indici del tracking quantitativo
- Gli insight sono infatti l'elemento mancante nell'analisi quantitativa, ed il monitoraggio *on line* permette di capire, dalle conversazioni, come i concetti, i temi, si collegano l'un l'altro.

MANUELA FERRARI, Direttrice di Ricerca - Lo Spazio - Un modello qualitativo per (ri)affermare la centralità degli intervistati per gli istituti di ricerca di mercato e (ri)motivare la collaborazione - Internet abita e amplifica una tendenza evolutiva che mostra un'aumentata consapevolezza critica dei consumatori e una frammentazione nei loro comportamenti. Questo genera presso le aziende la preoccupazione di "perdere il controllo" sui propri interlocutori e l'urgenza di innovare la relazione con essi. L'istituto di ricerca di mercato, nel suo ruolo di mediazione, coinvolge gli intervistati in quanto rappresentanti dei consumatori e si trova oggi nella condizione di poter prevenire due importanti rischi: la perdita della preziosa collaborazione degli intervistati, da un lato, in quanto consumatori sempre più propensi all'analisi critico-razionale e al sospetto; dall'altro l'attivazione diretta delle aziende negli auditing on line, con la parallela negazione del valore aggiunto della ricerca e in particolare della ricerca qualitativa, specificamente finalizzata alla rilevazione e sistematizzazione di dati espressi nella forma della lingua naturale, nell'analisi del discorso e della sua articolazione. Per questo si propone, come spunto di riflessione, un modello di ricerca orientato a stabilire una nuova relazione motivante con gli intervistati e riaffermare il valore aggiunto della ricerca qualitativa, la sua duttilità, l'efficienza e il rigore, la capacità di raccogliere la produzione spontanea nella sua ricchezza e di tradurla in conoscenza operativa per le aziende.

LUDOVICO MANNHEIMER, Ricercatore Quantitativo Online – ISPO e SILVIA GAIA VALISI, Ricercatrice Qualitativa Online - ISPO Il contributo di ISPO Click - Sono ormai affermate nel mondo della ricerca diverse tecniche di analisi dei contenuti online di cui una delle più diffuse è sicuramente la buzz analysis, che, oltre a misurare e quantificare il 'chiacchiericcio' della rete su un determinato argomento/marchio/prodotto, permette anche di approfondire qualitativamente i contenuti raccolti, e il loro sentiment. Il contributo di ISPO Click, verte sugli aspetti più qualitativi di questa particolare metodologia, ed esamina, più in particolare, tre tecniche specifiche:

- come superare il semplice utilizzo di keyword per crawler nel web,
- l'analisi sugli UGC: non solo post, ma anche video,
- una lettura diversa delle tag cloud.

In relazione ad un approccio squisitamente qualitativo, da un punto di vista prettamente metodologico, le domande a cui si vuole rispondere sono: come superare la logica della ricerca per keyword utilizzata solitamente nella buzz analysis? Come poter utilizzare anche i video nell'analisi degli UGC? Come leggere in maniera differente – e più efficace - la tag cloud?

Non si tratta dunque di individuare un nuovo ambito di ricerca bensì di definire uno sguardo che sappia essere nuovo – perché non interamente predeterminato - su questi stessi studi.

SILVIA SBISÀ, Direttore di Ricerca Qualitativa - SWG e GUIDO TRIPALDI, Responsabile di Ricerca e Sviluppo – SWG - Neurostatistica: la ricerca qualitativa evoluta - I risultati della ricerca neuroscientifica impongono un cambio di paradigma che si riflette anche nell'ambito delle discipline economiche e della ricerca di mercato. Si passa così da una concezione dell'essere umano come razionale e capace di verbalizzare le motivazioni delle proprie scelte ad una visione che considera determinanti nel processo decisionale le componenti non razionali ed emotive. Il Neuro Focus può essere considerato l'evoluzione del focus tradizionale migliorandolo in due aspetti: la conduzione e l'output. Ciò si ottiene misurando l'attività mentale tramite dispositivi biometrici (EEG, GSR, HRV) e algoritmi di decodificazione del correlato psicologico. Durante lo svolgimento della discussione il conduttore dispone di uno schermo dove può osservare simultaneamente l'attività emozionale di ogni partecipante. Grazie a tale monitoraggio continuo, è in grado di individuare gli argomenti che suscitano le reazioni più intense, anche quando ciò non viene manifestato esplicitamente. Dal punto di vista dei risultati i dati dell'attività cerebrale consentono di elaborare indicatori qualitativi attendibili per misurare l'efficacia della memorizzazione dello stimolo, la sua capacità di coinvolgimento, di gradimento, di attivazione emotiva, la profondità del ricordo.