



sponsor platinum

NEXTPLORA 

Toluna   
In touch with people

sponsor gold

  
Carlo Erminero & Co.  
RICERCA E CUSTOMER INTELLIGENCE

Ispò   
Istituto di Statistica e Marketing Research

 gnresearch  
SHOPPING EXPERIENCE

NORSTAT

research now 

SSI 

THE VISUAL AGENCY 

VIA!   
ON LINE RESEARCH SOLUTIONS

sponsor silver

Ales   
Market Research

sponsor tecnico

Il PAC   
Il File degli Attori della Comunicazione

Media Partner

tvn   
media group

CONSULMARKETING   
EUROPEAN MARKETING COMPANY

Con il patrocinio di

 CONFINDUSTRIA  
i n t e l l e c t

## ABSTRACT INTERVENTI (In ordine di intervento)

### I SESSIONE/ 14.30 - 15.30

#### HOMO DIGITALIS - NUOVE TECNOLOGIE, NUOVI COMPORTAMENTI, NUOVE SFIDE

#### Device e frammentazione media: impatto nella creazione di valore per il brand

Elisa Pucci, Head of Marketing Insights - Google Italia  
Cristina Colombo, Chief Client Officer - TNS Italia

In un contesto in veloce cambiamento, Google aveva la necessità di valutare come si è modificato il panorama di fruizione media a seguito dell'evoluzione digitale. Lo studio "Connected Consumer", un'indagine effettuata per Google da TNS, dimensiona l'infrastruttura tecnologica di fruizione digital ed il suo utilizzo, in 57 Paesi nel mondo, con riferimento alle popolazioni nazionali. La velocità di diffusione delle tecnologie di connessione permette una fruizione media attraverso diversi device connessi. L'aumento della penetrazione degli smartphone e dei tablet, ha ridefinito il ruolo del digital nel panorama mediatico. Ci si connette da più device, spesso anche in contemporanea. La televisione si ritrova dunque a dover condividere l'attenzione con altri schermi, rendendo necessario un ripensamento delle strategie di comunicazione e creatività. D'altro canto, gli utenti hanno ormai imparato ad apprezzare la rete nei suoi molteplici vantaggi e questo offre alle marche un canale per comunicare con i consumatori, apportando valore in termini di reach, frequency ed engagement. Si evidenzia la necessità di valutare in modo olistico il panorama di comunicazione, focalizzando l'attenzione su attività di marketing cross-media e sul valore che il digital apporta nelle strategie di brand building.

#### Come navigare la "Nuova Normalità"? Nuove realtà, nuove sfide, nuove soluzioni

Andrea Loreti, Group Director - Ipsos Asi  
Ilenia Arzu, Senior Researcher - Ipsos Asi

Il digital e il mobile sono oramai diventate la "nuova normalità" incidendo profondamente sul vissuto quotidiano di ognuno, influenzando il modo di informarsi, di comunicare ed interagire con gli altri e con le marche, di comprare...

Questo profondo cambiamento pone delle nuove sfide per i professionisti del marketing. L'intervento ha l'obiettivo di dimostrare come sia possibile gestire questo cambiamento, e di fornire esempi pratici di nuovi approcci di ricerca in grado di aiutare il marketing a navigare in questa nuova normalità.

Attraverso la condivisione di una ricerca condotta da Ipsos si andrà a comprendere: come si informa sulle marche? Come interagisce con loro? Come è cambiato il processo di acquisto? Quanti condividono articoli/new/video di una marca? Quanto è importante il passaparola o le recensioni online nella scelta della marca da acquistare?....

L'intervento si chiuderà con una case history, con l'obiettivo di condividere come una soluzione di ricerca innovativa nel mondo digital, abbia permesso di fornire actionable insight e abbia permesso di indagare questa mutevole e complessa realtà, con un approccio scientifico affidabile.



sponsor platinum

NEXTPLORA 

Toluna   
In touch with people

sponsor gold

  
Carlo Erminero & Co.  
RICERCA E CUSTOMER INTELLIGENCE

ISPO  
Istituto di Statistica e Marketing

 gnresearch  
SHARING EXPERIENCE

NORSTAT

research  
now

SSI

THE VISUAL  
AGENCY

VIA!  
ON LINE RESEARCH SOLUTIONS

sponsor silver

Ales  
Market Research

sponsor tecnico

IL PAC  
Il File degli Attori della Comunicazione

Media Partner

tvn  
media group  
CONSULMARKETING  
EUROPEAN MARKETING COMPANY

Con il patrocinio di

  
CONFINDUSTRIA  
i n t e l l e c t

### La "battaglia" delle scale di valutazione, per comprenderne il significato attraverso frontiere e strumenti di comunicazione

Patrizia Elli, Director - Research Now Italy

Research Now ha esaminato l'utilizzo delle scale di valutazione attraverso un classico concept test per confrontare le differenze negli stili di risposta e nell'affidabilità della scala utilizzando delle scale a misurazione multipla. È stato condotto in parallelo, in alcuni paesi, lo stesso studio, utilizzando diversi tipi di scale per raccogliere le valutazioni tramite panel online, social media e mobile. Oltre alle scale Likert a 5 e 7 punti, sono state utilizzate anche altre scale usate nelle ricerche di mercato, quali quelle a 4, 10 e 100-posizioni, ma anche scale a 5-posizioni con espressioni facciali, barre di scorrimento e con solo testo. Nei risultati si confronterà l'utilizzo delle diverse scale all'interno di ciascun Paese e il confronto tra i diversi Paesi per capirne le differenze e formulare raccomandazioni sulle migliori pratiche. Si valuterà inoltre se ci siano delle differenze nelle risposte e nell'affidabilità della scala a 5 punti in presenza o meno di una legenda. Infine, si confronterà l'utilizzo delle scale sui dispositivi mobili e l'utilizzo delle tecniche di scaling nei dati di ascolto dei social media.

### II SESSIONE/ 15.30 - 16.30

#### ENGAGING RESEARCH: NUOVI PARADIGMI E NUOVI CONFINI

### Il futuro che vorrei: idee e soluzioni di una community online. Il potenziale dell'automazione nelle tecniche di indagine e nei processi di analisi

Massimo Nicolini, Managing Director - Nextplora

È ancora valido il paradigma che definisce il ricercatore di mercato attraverso la sua capacità di creare dati, raccogliarli e poi analizzarli?

L'espedito per rispondere a questa domanda è l'analisi dei risultati di una community online durata 3 anni in cui alcune migliaia di persone si sono confrontate parlando di futuro attraverso la proposta e la discussione di idee innovative di prodotti, marchi e servizi. L'intervento mira a illustrare come di fronte a ingenti quantità di dati non strutturati, sia non solo possibile, ma anche necessario, utilizzare nuovi strumenti in grado di portare nuove strutture di senso. Modelli e griglie interpretative classiche possono infatti faticare a far emergere significati latenti o evidenze nascoste all'interno di strutture di informazione altamente complesse. È questo il futuro dei ricercatori?

### Statistica per progettare istintività - Il valore previsionale della teoria dei giochi applicata alla Customer Satisfaction di Sara Assicurazioni

Marco Brachini, Direttore Marketing - Sara Assicurazioni

Fabrizio Fornezza, Business Unit Director - GfK Eurisko

La relazione tra livello di soddisfazione, attitudine dei clienti a farsi *brand ambassador* e scelta di abbandono diventa negli anni sempre più complessa e difficile da gestire in perimetri di ROI accettabili per le imprese. Gli studi di *customer satisfaction*, non possono più limitarsi a fotografare l'*as is*, ma devono prefigurare nel modo più preciso possibile il *to be*: aiutare a pre-vedere, ovvero a prendere in considerazione (orientare) ipotesi possibili. Viene incontro a queste necessità l'adozione di metodologie di analisi dei dati, come la Shapley Value, in grado non solo di restituire un ranking dei key driver di soddisfazione, ma di definire il contributo marginale di ciascun attributo nell'incrementare la customer satisfaction, con una capacità previsionale maggiore rispetto ai modelli tradizionalmente adottati. Questi studi consentono a Sara Assicurazioni di pianificare di anno in anno le attività da svolgere sulla clientela interna (rete agenziale) ed esterna (finale) in base al ROI di soddisfazione atteso, contenendo il più possibile la dispersione di energie, fino ad offrire forecast del risultato conseguibile.



sponsor platinum

NEXTPLORA 

Toluna   
In touch with people

sponsor gold

  
Carlo Erminero & Co.  
RICERCA E CUSTOMER INTELLIGENCE

ISPO   
Istituto per lo Studio della Pubblicità

  
gnresearch  
SAVING EXPERIENCE

NORSTAT

  
research  
now

  
SSI

  
THE  
VISUAL  
AGENCY

VIA!   
ON LINE RESEARCH SOLUTIONS

sponsor silver

  
Ales  
Market Research

sponsor tecnico

  
Il FAC  
Il File degli Attori della Comunicazione

Media Partner

  
tvn  
media  
group

  
CONSULMARKETING  
EUROPEAN MARKETING COMPANY

Con il patrocinio di

  
CONFINDUSTRIA  
i n t e l l e c t

### InterAction: Una proposta di Sintesi tra Comunicazione e Rilevazione

Elena Ernst, Partner - Lexis Ricerche

Andrea Fioritto, Amministratore Delegato - Aipem

L'evoluzione del marketing - ed in particolare l'affermazione del marketing "non convenzionale" - impone una riconsiderazione della ricerca da diversi punti di vista: dei contenuti (l'interazione con la Marca supera e ingloba la proposta di valore della Marca), delle soluzioni (forme di monitoraggio agili e immediate), delle logiche a monte (la frammentazione e personalizzazione delle attività di marketing). L'intervento propone di considerare la ricerca come luogo e momento di interazione e quindi in sintonia e sincronia con l'attività di marketing. La ricerca è vista in un'ottica diversa da quella tradizionale: in quanto richiesta di feedback è al tempo stesso comunicazione, ed è pertanto concepita in modo brandizzato, creativo, in continuità con l'attività e i codici di comunicazione. In questa logica, gli strumenti di ricerca - presentati attraverso un format in linea con la Brand Identity - sono realizzati in modo da fornire un'esperienza di engagement e da ottimizzare il contatto. Il beneficio per le Aziende è gestire e verificare in progress l'interazione marca - consumatore nei luoghi / nelle occasioni di relazione ed esperienza con la marca (il piano della rilevazione) e, contemporaneamente, caratterizzarsi come marca interattiva (il piano della comunicazione).