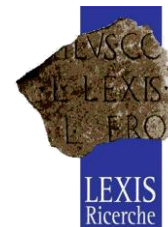




ASSIRM RESEARCH FORUM
IL VALORE E IL FUTURO DELLA CONOSCENZA



Elena Ernst – partner Lexis Ricerche

Andrea Fioritto – a.d. Aipem



***una proposta di sintesi
tra comunicazione e rilevazione***

CAMBIA IL RAPPORTO CON IL BRAND



- Consumatori sempre più informati, professionali nel consumo, desiderosi di partecipazione
- Consumatori anche comunicatori
- Dall'identificazione con la marca/ i suoi valori all'interazione a due vie
- Dalla pubblicità al dialogo
- Dal bisogno all'esperienza

UN ECOSISTEMA MEDIATICO ALL'INTERNO DEL QUALE
LE ATTIVITÀ DIGITAL BASED HANNO GRANDE RILEVANZA





NASCE UN NUOVO MARKETING

co-generato

veloce

adattivo in tempo reale

disintermediato

partecipativo

contingente

nativo digitale

atomizzato



e la ricerca?

L' ALLINEAMENTO DELLA RICERCA AL MARKETING PASSA ATTRAVERSO

L'APPROPRIAZIONE DI NUOVI PARADIGMI

digitale



e la ricerca?

engaging



veloce



UNA NUOVA RICERCA

feedback immediato



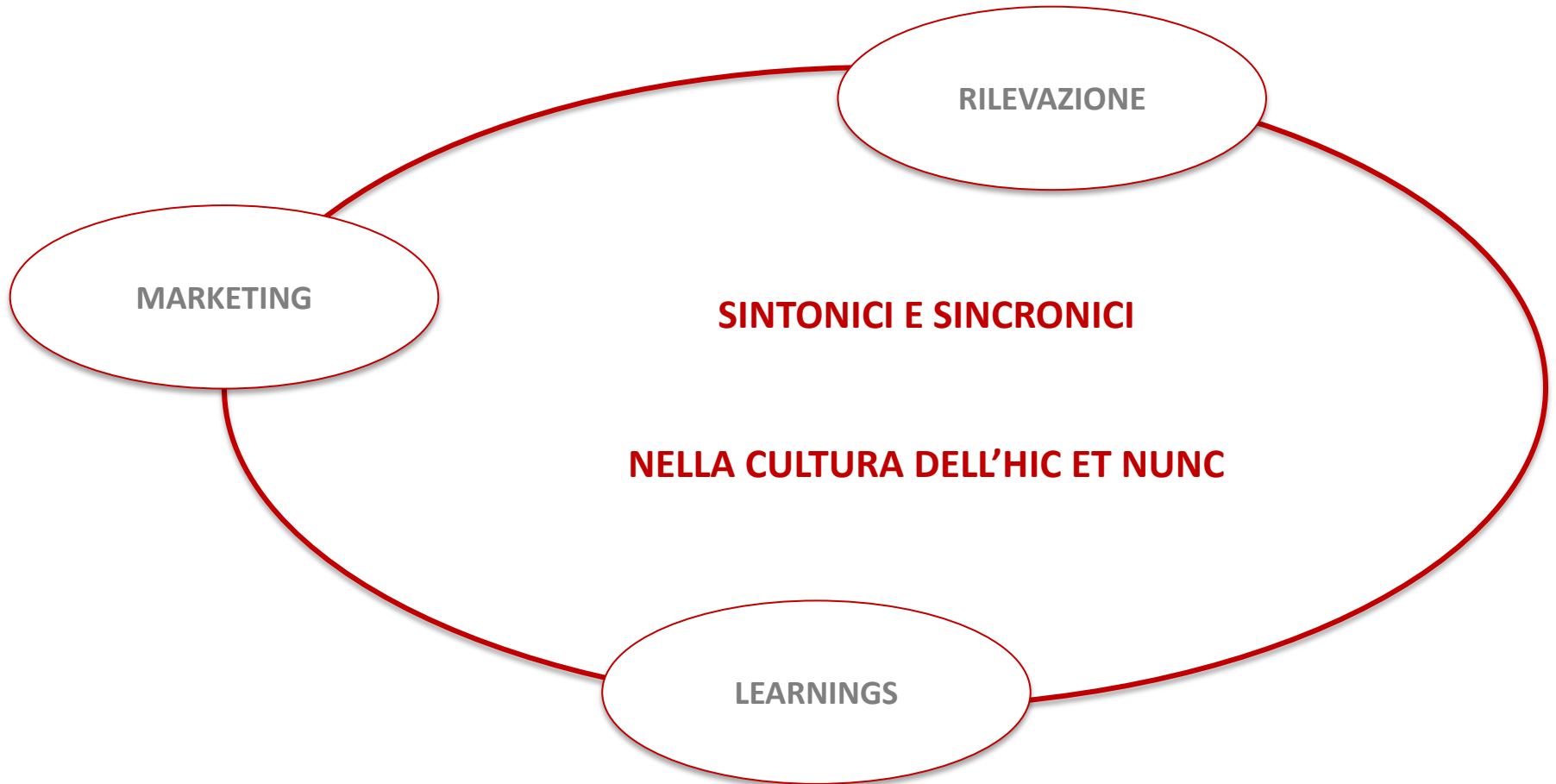
momento d'interazione





IL SENSO DELLA PROPOSTA

e la ricerca?



e la ricerca?

IL SENSO DELLA PROPOSTA

- ✓ **La rilevazione nei luoghi e nelle occasione di relazione**
- ✓ **In quanto richiesta di feedback la ricerca è al tempo stesso comunicazione**
 - ✓ **È quindi concepita modo brandizzato, creativo,**
in continuità con l'attività e i codici di comunicazione



NON SOLO UN TOOL MA UN'ATTIVITÀ DI MARKETING

e la ricerca?

CAMBIANO I PARADIGMI DELLA RICERCA

- il superamento della distinzione tra laboratorio e realtà
- l'overlapping tra campione e target
- fieldwork come azione di marketing

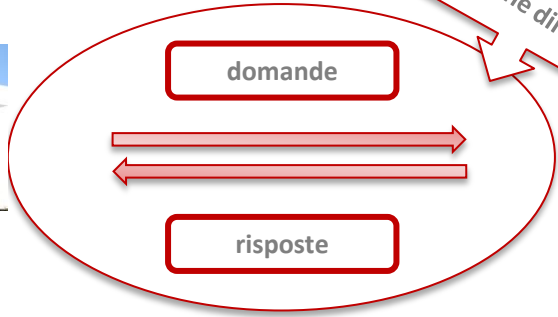
e la ricerca?

UN DIVERSO SISTEMA DI RELAZIONE

company



Relazione diretta



consumer



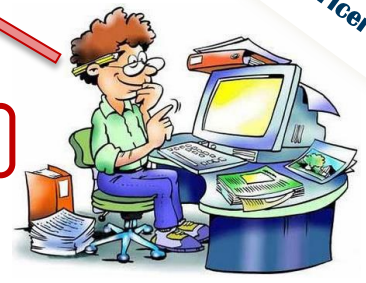
agenzia



elaborazione creativa / brandizzata delle domande

**progettazione della rilevazione
interpretazione dei dati**

ricercatore



e la ricerca?

LA RACCOLTA ININTERMEDIATA DI INFORMAZIONI SUL CONSUMATORE DA PARTE DELL'AZIENDA



Relazione diretta

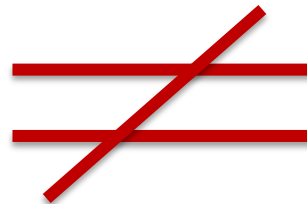


LA SOSTANZIALE DIVERSITÀ

INTERACTION

L' AZIONE È SUL TARGET
all'interno dei touch point

- la relazione è individuale ma non personalizzata
- le informazioni sono finalizzate alla conoscenza del target (esperienza di marca, relazione con la marca...)
- le informazioni sono dichiaratamente ad uso esclusivo di ricerca



L' AZIONE È SULLA PERSONA

- la relazione è individuale, personalizzata, nominativa
- le informazioni sono finalizzate alla conoscenza della persona come cliente potenziale
- le informazioni sono utilizzate ai fini della vendita mirata



LA RICERCA DIVENTA MODALITÀ DI GESTIONE DELL'INTERAZIONE MARCA-CONSUMATORE

NEI LUOGHI E NELLE OCCASIONI DI RELAZIONE ED ESPERIENZA CON LA MARCA

social media



siti web

punti vendita



prodotto



eventi



...in concreto...

LA RICERCA NEI LUOGHI E NELLE OCCASIONI DI INTERAZIONE CON LA MARCA

Social app



Web special



punti vendita



Postazioni interattive



eventi



prodotto



Attivazione su smartphone



LA RICERCA NEI LUOGHI E NELLE OCCASIONI DI INTERAZIONE CON LA MARCA

RILEVAZIONE

RAFFORZAMENTO E
PROLUNGAMENTO
BRAND EXPERIENCE

time – on – site
extension

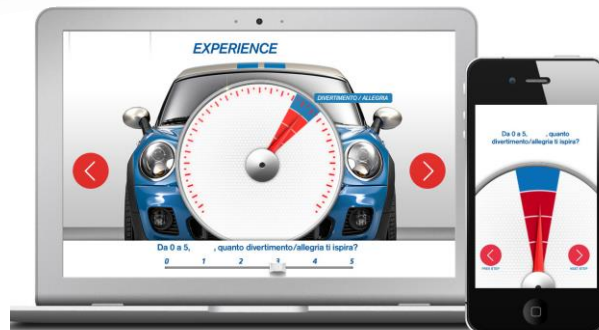
benefit

REPUTATION

...in concreto...

l'uso di strumenti di ricerca presentati attraverso un format
in linea con la Brand Identity
(l'interfaccia InterAction)

CAPACE DI FORNIRE UN'ESPERIENZA DI ENGAGEMENT
E DI OTTIMIZZARE IL CONTATTO





... in concreto...

adesione a communities

partecipazioni a eventi

concorsi

I sistemi di incentivazione alla partecipazione
sono collegati all'esperienza di marca
e orientati al rafforzamento della relazione
marca – consumatore

... in concreto...

La visualizzazione dei dati in tempo reale rende possibile

l'immediato e progressivo learning
dei risultati della rilevazione



UNA CASE HISTORY



Piaceri Mediterranei

Piaceri Mediterranei è un brand giovane, che si è affacciato nel 2008 sul mercato gluten free con una linea di prodotti basata sui principi del modello alimentare mediterraneo. Attualmente ha il 2% di qm, ed è l'unica brand entrata negli ultimi anni ad essersi affermata.

Da sempre il brand ha impostato una strategia di marketing digitale integrata dinamica ed innovativa per avvicinarsi alle nuove generazioni e sfruttare le potenzialità dei nuovi media di relazione.

A conferma di questo, ad oggi la pagina Facebook di Piaceri Mediterranei, con 26.000 fans, è la community più ampia ed attiva di consumatori celiaci su Facebook, anche più della associazione nazionale.

L'operazione "Compagnia del Gusto"

Meccanica: dalla lead generation si atterra su minisito dedicato (compagniadeltgusto.net) dove viene proposto di partecipare all'attività di un club dedicato ai consumers più attivi (concept).

L'incentivazione è squisitamente emozionale (senso di appartenenza, attestato personalizzato).

Lead Generation: attività per la creazione di contatti potenzialmente interessati all'iniziativa, su 4 canali: Sito piacerimediterranei.it, DEM a database, Sponsored post su Facebook, banner su celiachiaitalia.it

Interfaccia utente: landing page + due ruote con meccanismo di rilevazione interattivo (engagement e brand experience).

Cockpit di monitoraggio: a disposizione di amministratori e clienti, in tempo reale

Gestione della Privacy

L'iniziativa è stata pensata esclusivamente ai fini della rilevazione e non per perseguire altri scopi di marketing, quali ad esempio la registrazione in un database per fini promozionali.

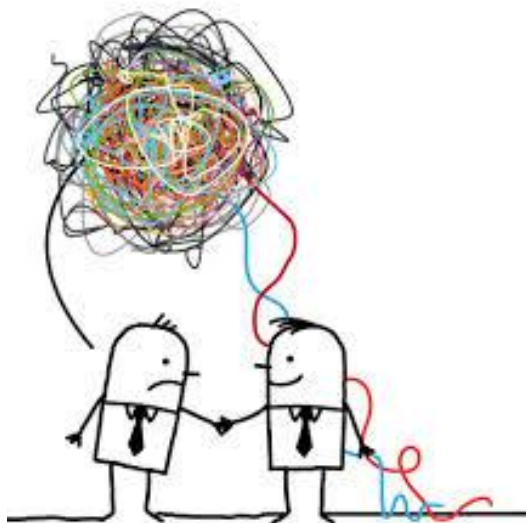
Nella schermata con il form di profilazione, il disclaimer per la privacy (poi confermato nel testo di rinvio) recita: "I dati personali saranno utilizzati solo per le finalità di questa ricerca."

La richiesta di un indirizzo email valido viene effettuata al solo scopo di garantire l'univocità dell'utente, per consentire una sola partecipazione.

La richiesta di nome e cognome viene effettuata alla fine, su base squisitamente volontaria, al solo scopo di esportare un attestato personalizzato, che viene scaricato dal browser (e non inviato via email).

I CONTENUTI DELLA RILEVAZIONE

L'INTERAZIONE HIC ET NUNC

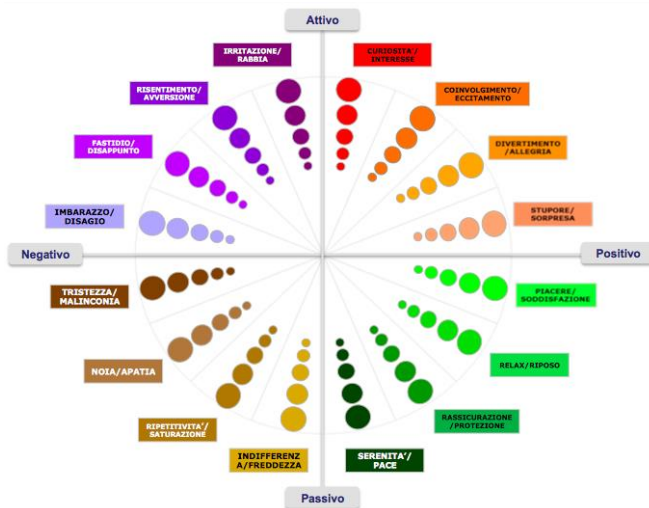


L'ESPERIENZA DI MARCA

+

LA RELAZIONE CON LA MARCA

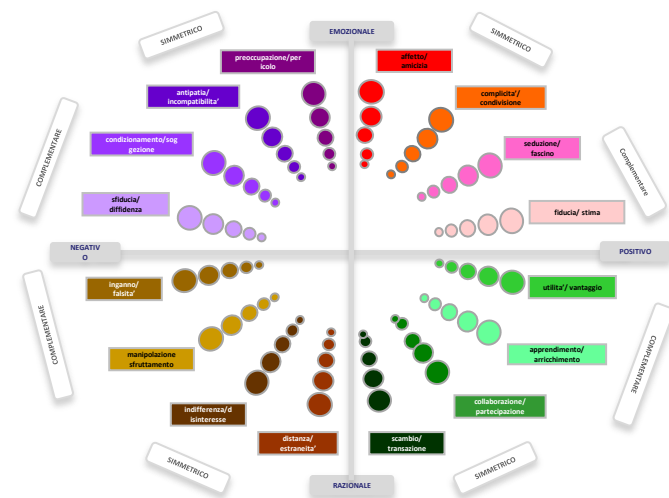
2 strumenti specifici per valutare
gli elementi fondanti l'INTERAZIONE



RUOTA DELL'ESPERIENZA
16 tipi

Costruiti su 2 variabili:

- positivo/ negativo
- attivo/ passivo



RUOTA DELLA RELAZIONE
16 tipi

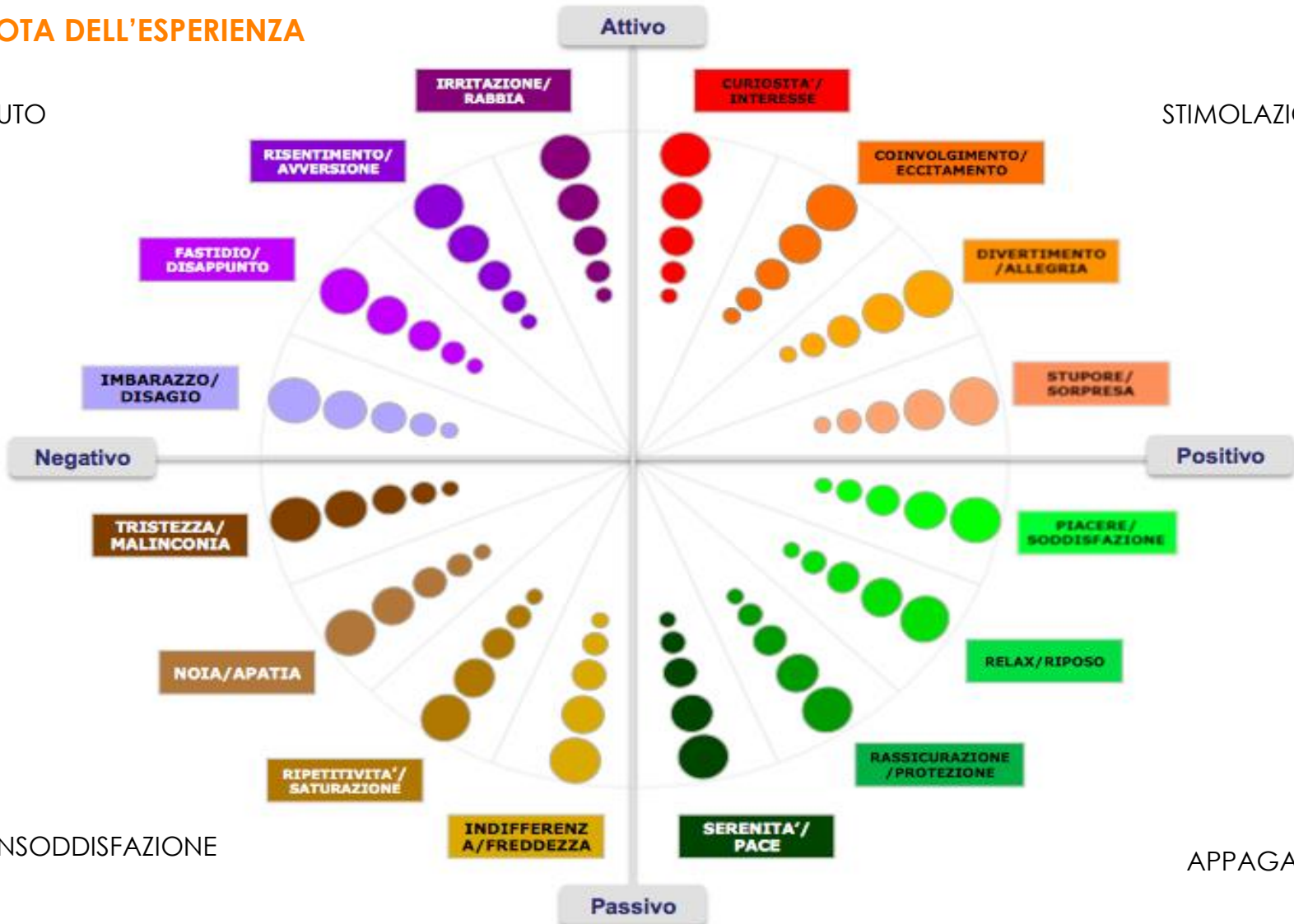
Costruiti su 3 variabili:

- positivo / negativo
- razionale / emozionale
- simmetrico / complementare

LA RUOTA DELL'ESPERIENZA

RIFIUTO

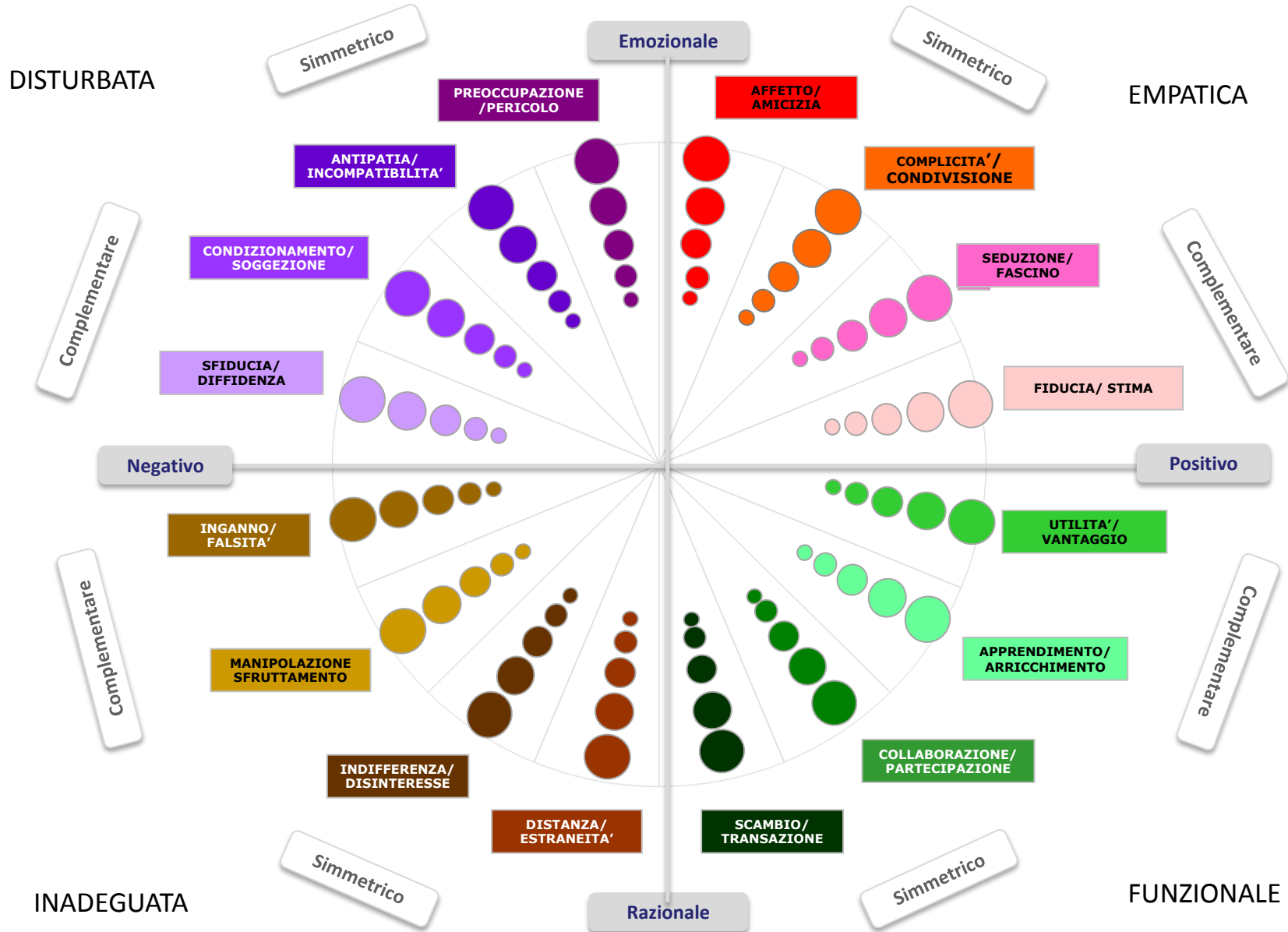
STIMOLAZIONE



INSODDISFAZIONE

APPAGAMENTO

LA RUOTA DELLA RELAZIONE



DISTURBATA

EMPATICA

Complementare

Complementare

Negativo

Positivo

Complementare

Complementare

INADEGUATA

FUNZIONALE

Simmetrico

Simmetrico

Razionale

Navigazione Interfaccia Utente

ScreenFlow File Edit Mark Insert Font Actions View Window Help

La Compagnia del Gusto di Pia... x

compagniadeltgusto.net

Google

Alpem FTP FTP AIPEM DA ES... Webmail - Register DigiWeb ADMONITOR Telepass Google Vodafone Intesa Sanpaolo WordReference ProjectPath Pagine Gialle Google Maps



Benvenuto nella

Compagnia del Gusto



La Compagnia del Gusto di Piaceri Mediterranei è la community riservata ai consumatori più attivi!

Da sempre pensiamo sia fondamentale ascoltare il tuo parere e i tuoi suggerimenti, per migliorarci ancora di più. Oggi ti proponiamo un modo nuovo e coinvolgente per farlo. Bastano 3 minuti del tuo tempo.

Alla fine del test entrerai a far parte della Compagnia del Gusto:
potrai scaricare e condividere subito il tuo attestato personalizzato e prendere parte a tutte le altre iniziative che stiamo preparando per te!

COMINCIA SUBITO!





Sei pronto a partire?

Per inquadrare al meglio le tue risposte, raccontaci che tipo sei.

Sesso Fascia di età

Area geografica

Come hai conosciuto questa iniziativa? Quanto usi Internet?

Da quanto tempo conosci Piaceri Mediterranei?

Email

Procedi

I dati personali saranno utilizzati solo per le finalità di questa ricerca. Acconsento al trattamento.

* Tutti i campi sono obbligatori



TRA LE SENSAZIONI CHE TI SUSCITA PIACERI MEDITERRANEI, QUANTO C'È DI...?

CURIOSITA'/INTERESSE



PRECEDENTE



SUCCESSIVO

PER NIENTE

POCO

ABBASTANZA

MOLTO

MOLTISSIMO



Video player interface with a progress bar and volume control icon.

NEL TUO RAPPORTO CON PIACERI MEDITERRANEI, QUANTO C'È DI...?





Congratulazioni! Hai completato il test!

**Adesso fai parte della Compagnia del Gusto!
Resta con noi, ti aspettano tante altre iniziative:
aggiornamenti e novità, test su prodotti in fase di studio,
prove in anteprima di nuove specialità, promozioni vantaggiose e... sorprese!**

**Se vuoi scaricare l'attestato personalizzato, inserisci i tuoi dati.
Oppure vai su www.piacerimediterranei.it
Grazie!**

Nome

Cognome

Scarica l'attestato



Navigazione Cockpit di monitoraggio



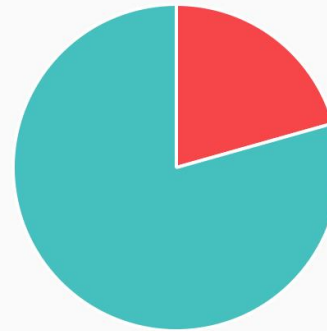
🔍 OVERVIEW

Totale partecipanti: **795**

Completi: **631**

Parziali: **164**

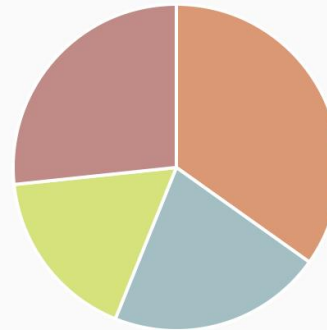
🔍 OVERVIEW



🔍 AREE

Area	Partecipazioni	Colore
Area Nord Ovest: Piemonte, Val d'Aosta, Liguria, Lombardia;	277	🟠
Area Nord Est: Friuli Venezia Giulia, Trentino Alto Adige, Veneto, Emilia Romagna;	169	🟡
Area Centro: Toscana, Umbria, Marche, Lazio;	137	🟢
Area Sud e Isole: Abruzzo, Molise, Puglia, Campania, Basilicata, Calabria, Sicilia, Sardegna.	212	🟤

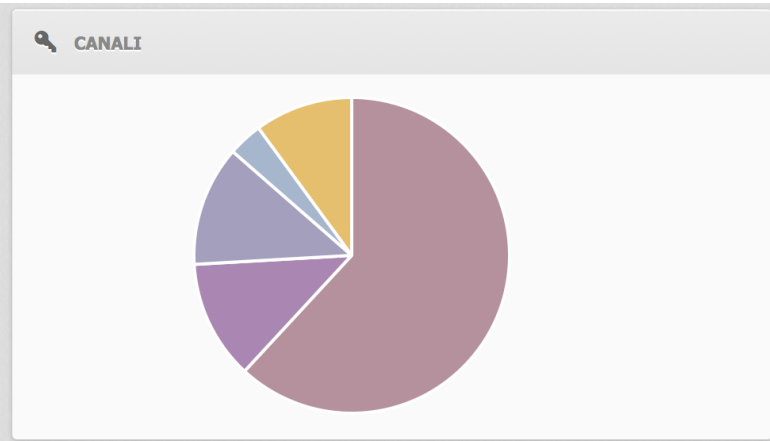
🔍 AREE





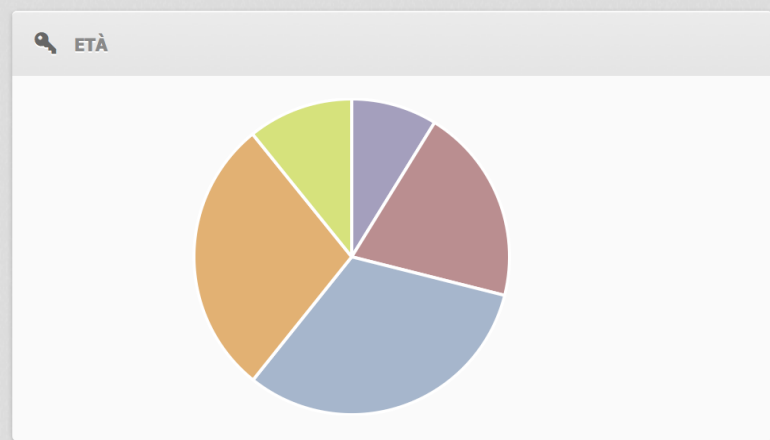
CANALI

Canale	Partecipazioni	Colore
E-mail	492	
Facebook	97	
www.piacerimediterranei.it	98	
www.celiachiaitalia.com	28	
Altro	80	



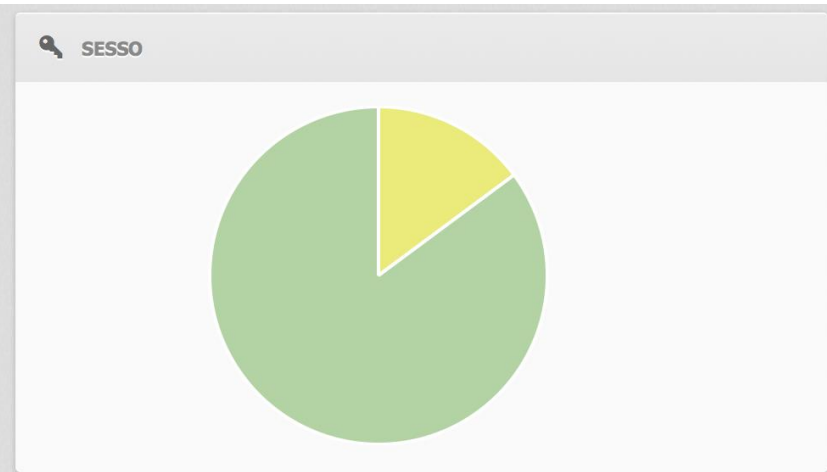
ETÀ

Età	Partecipazioni	Colore
Fino a 24	70	
25-34	160	
35-44	253	
45-54	226	
Oltre 54	86	



🔍 SESSO

Sesso	Partecipazioni	Colore
m	118	
f	677	

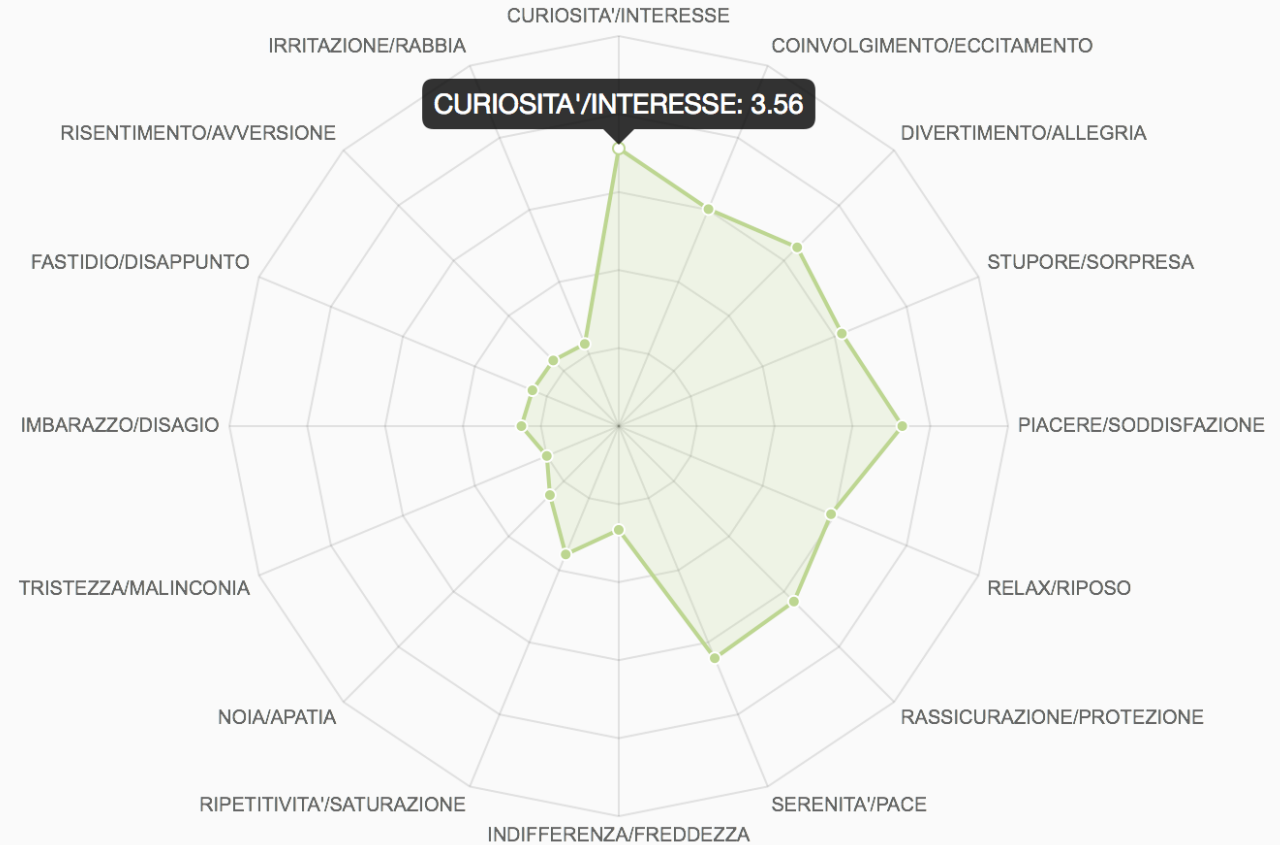


CRITERI DI RICERCA

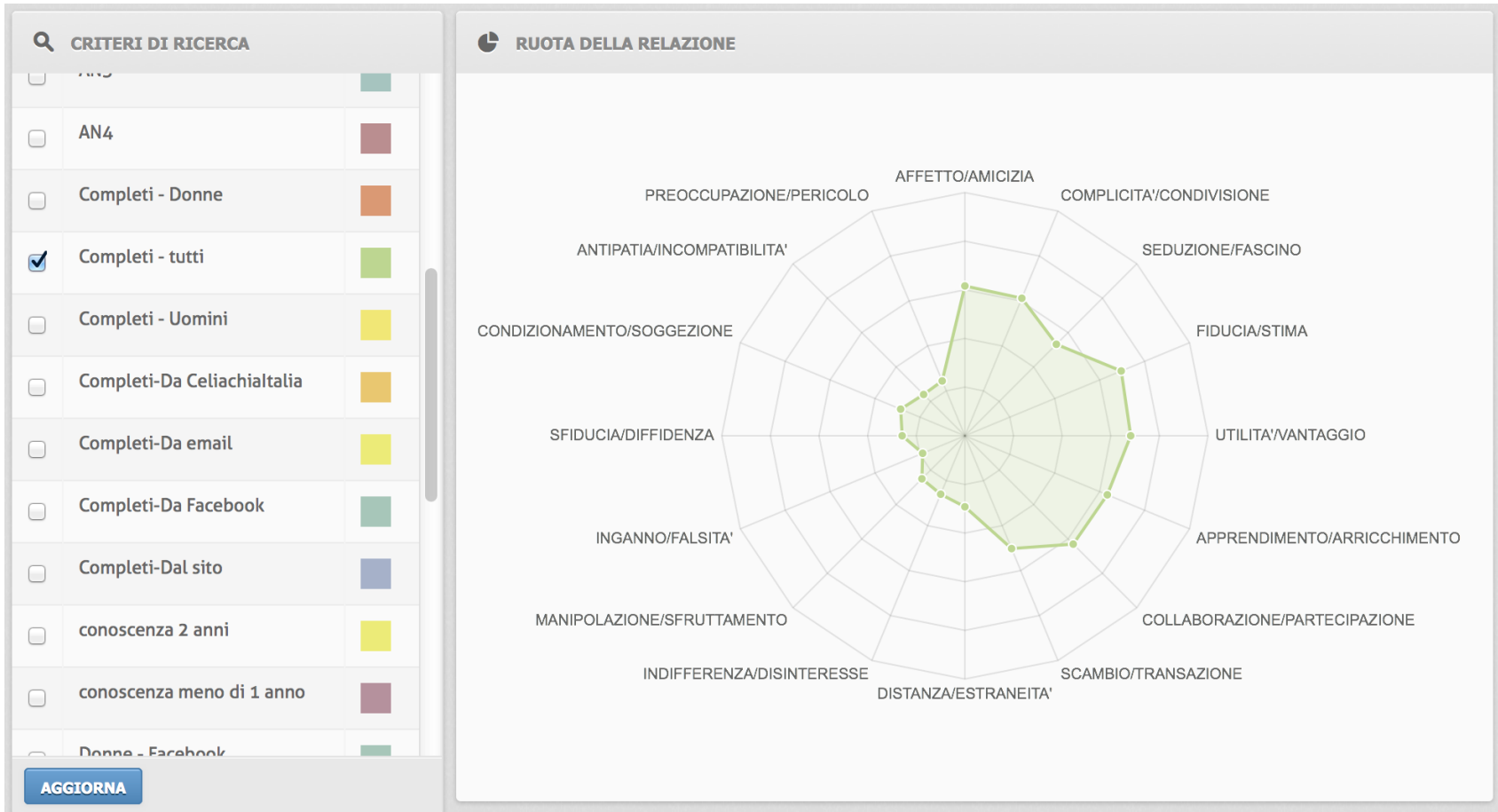
- AN 1
- AN2
- AN3
- AN4
- Completi - Donne
- Completi - tutti
- Completi - Uomini
- Completi-Da Celiachialtalia
- Completi-Da email
- Completi-Da Facebook
- Completi-Dal sito

AGGIORNA

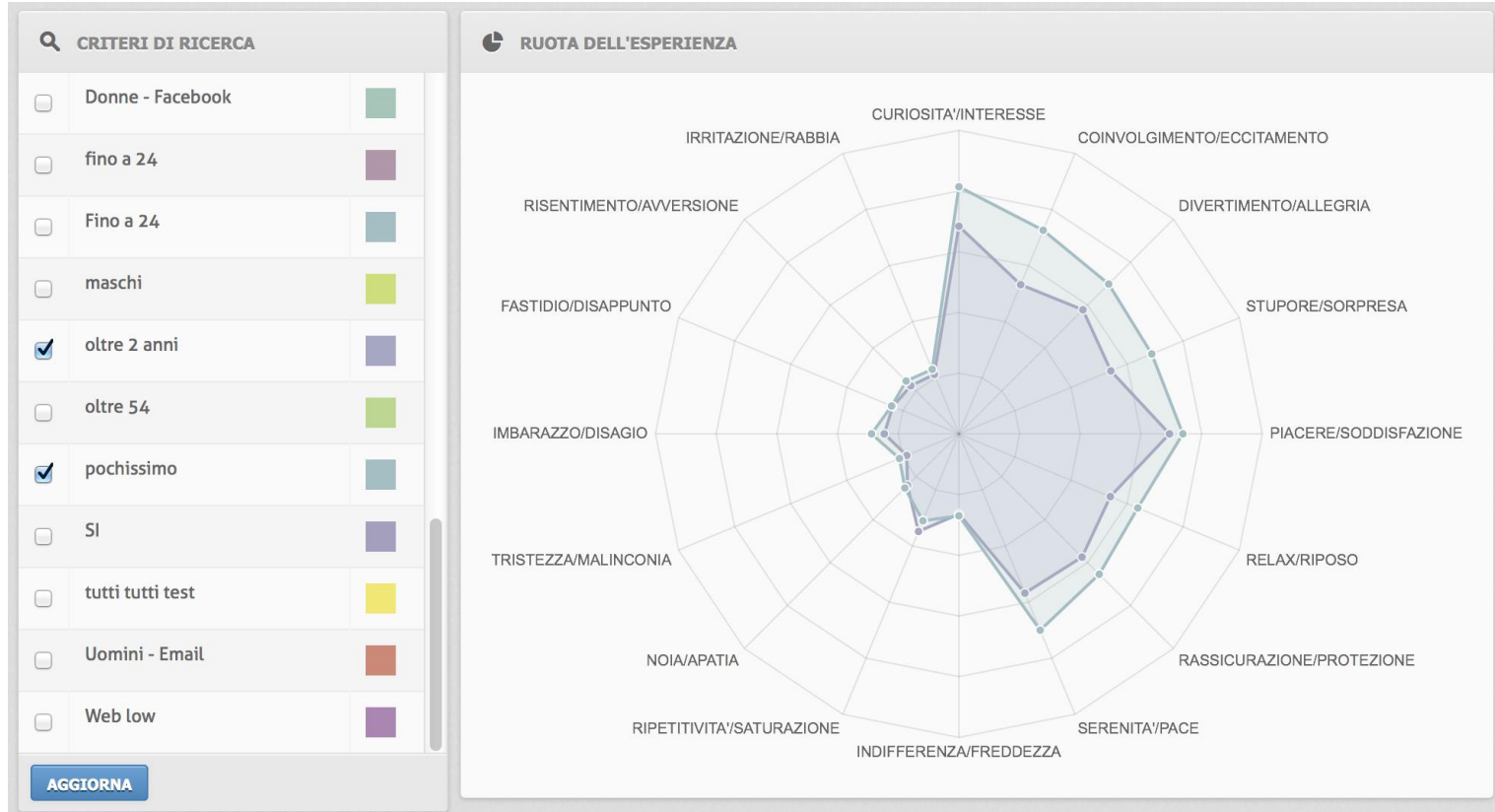
RUOTA DELL'ESPERIENZA



l'esperienza risulta positiva, sia in senso attivo (stimolazione/ propositività) che passivo (appagamento)
→ due aree di esperienza ugualmente rilevanti per un brand in questo settore



la relazione è prevalentemente positiva, sia di tipo emozionale che razionale
 → per un brand / una categoria che si pone come risposta razionale / concreta ad un problema ad alta valenza emozionale



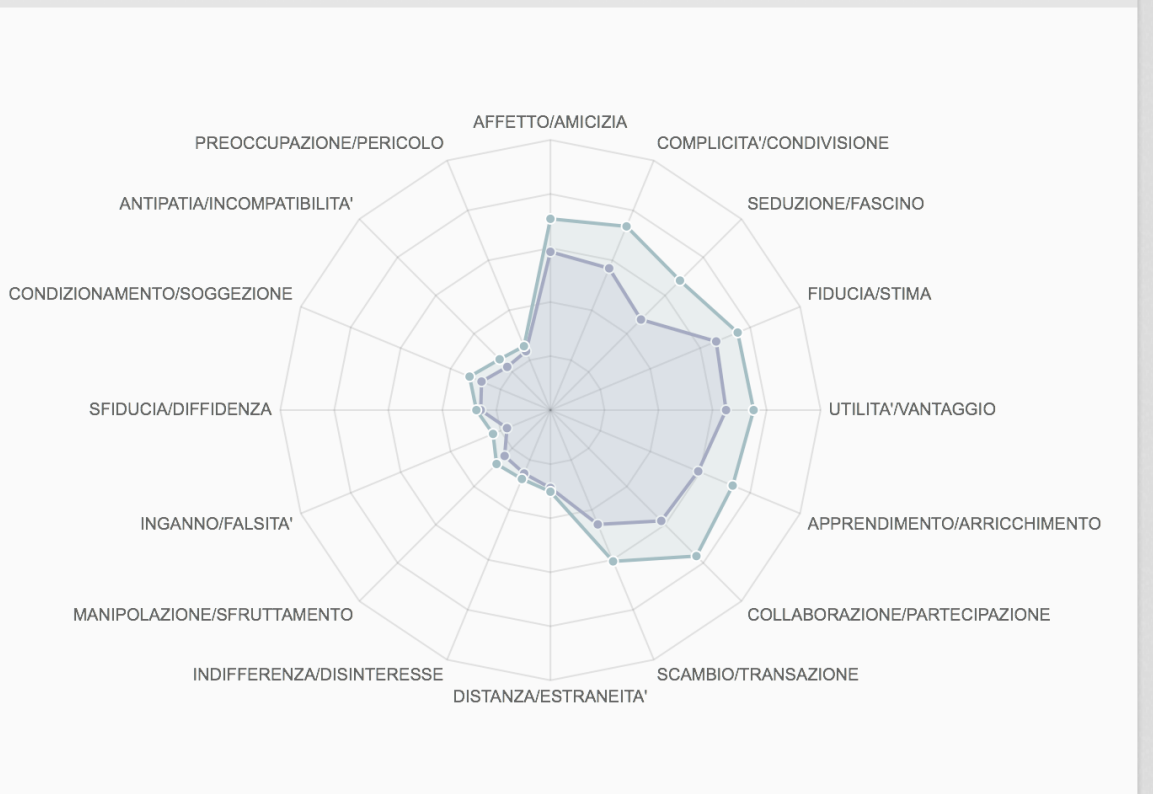
L'esperienza è ancora più positiva per un brand che si fa conoscere in modo interattivo

CRITERI DI RICERCA

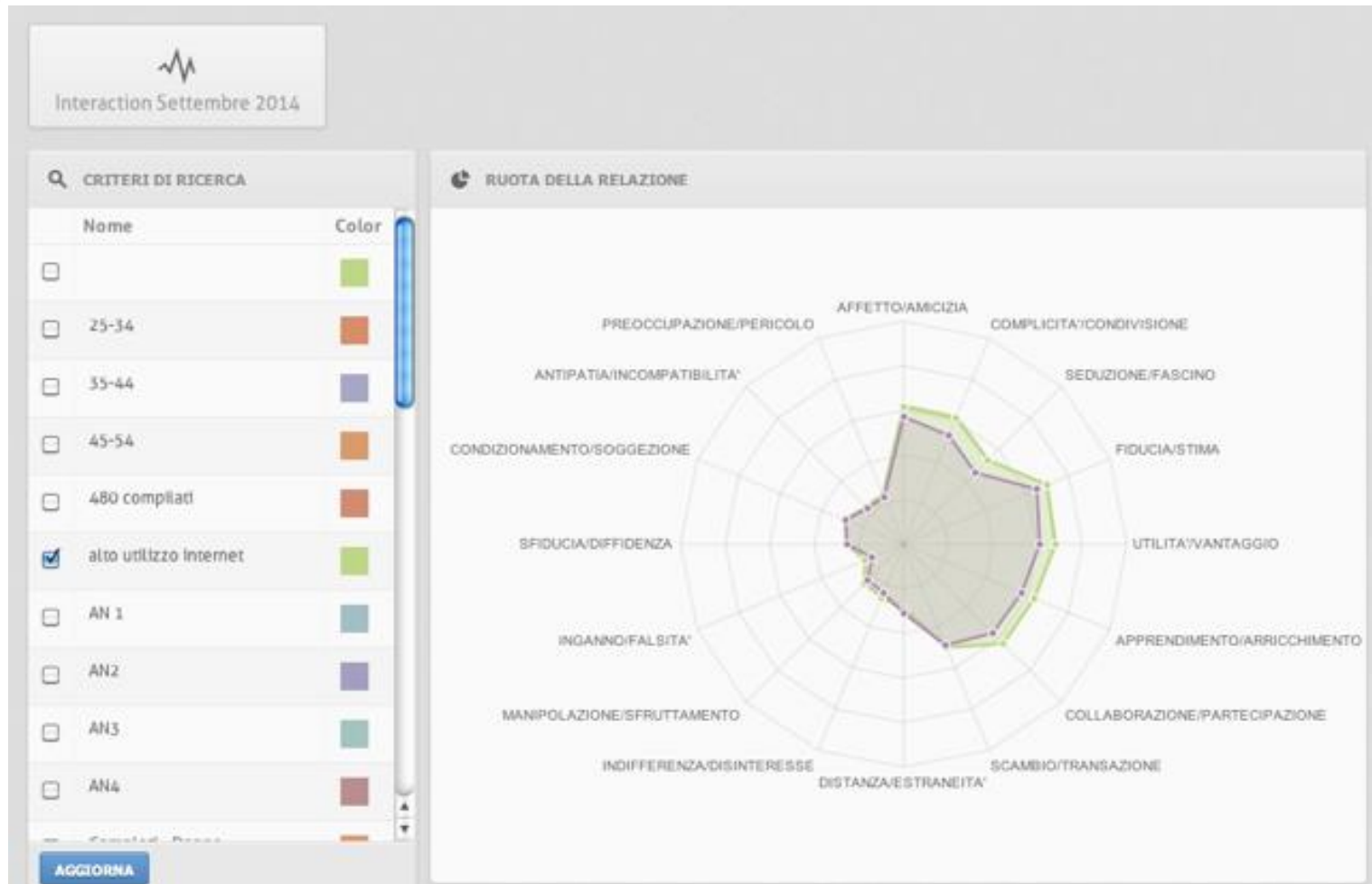
- Donne - Facebook
- fino a 24
- Fino a 24
- maschi
- oltre 2 anni
- oltre 54
- pochissimo
- SI
- tutti tutti test
- Uomini - Email
- Web low

AGGIORNA

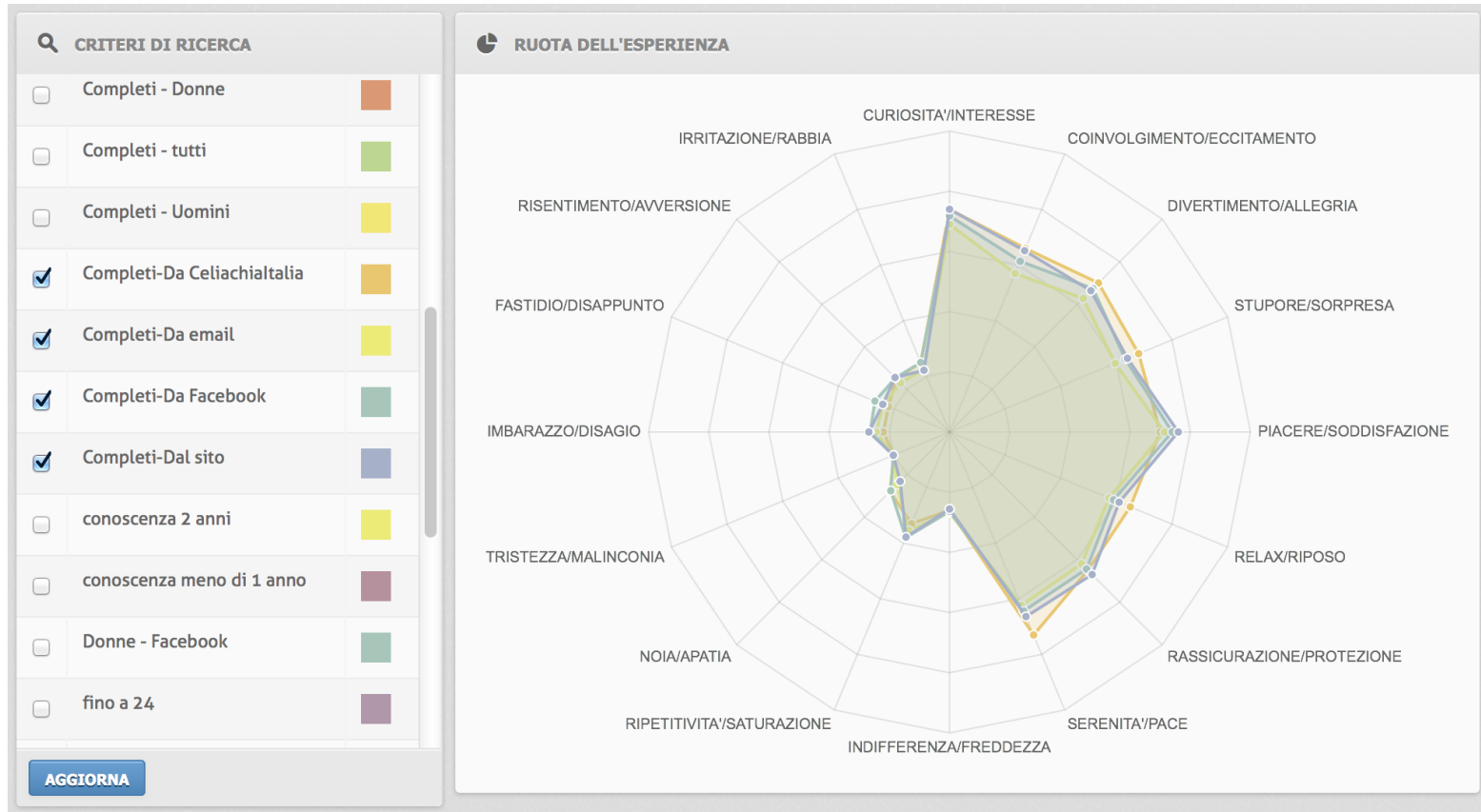
RUOTA DELLA RELAZIONE



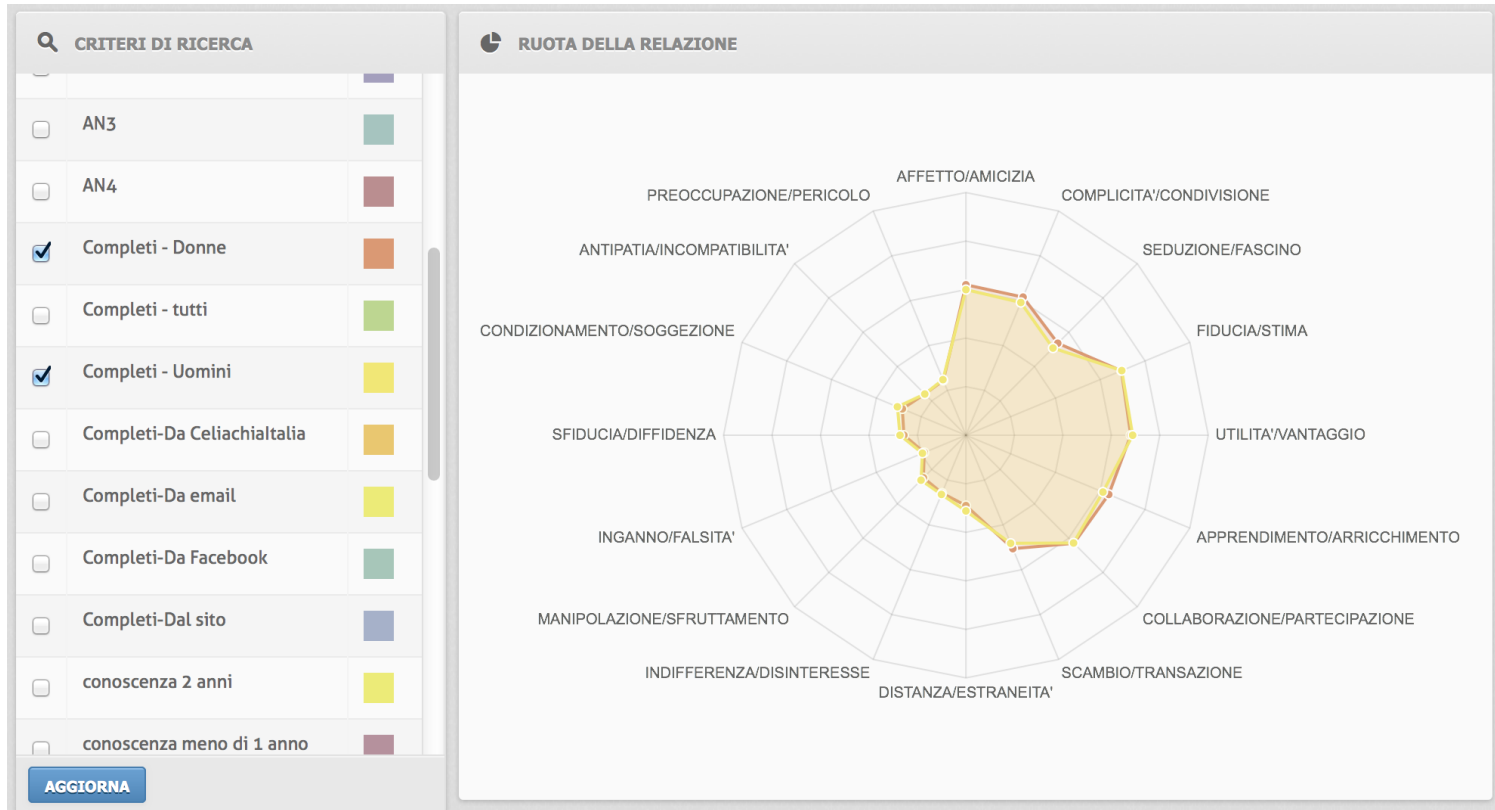
L'approccio relazionale come «primo approccio» trova una buona rispondenza



La relazione risulta ancora più positiva per i più familiarizzati con lo specifico touch point



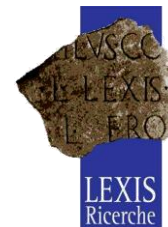
La provenienza non risulta segmentante



Uomini e donne non si differenziano nella relazione con il brand



ASSIRM RESEARCH FORUM
IL VALORE E IL FUTURO DELLA CONOSCENZA



Grazie per l'attenzione!

elena.ernst@lexisricerche.it

andrea.fioritto@aipem.it