

FORMAZIONE ASSIRM | AUTUNNO 2015

MILANO
Spazio Cantoni
Via Giovanni Cantoni, 7
www.spaziocantoni.com



 <p>19</p>	<p>NOVEMBRE GIOVEDÌ 2015</p>	<p>GAMIFICATION: METHODS AND PRACTICES TO ENGAGE EVER MORE DEMANDING RESEARCH PARTICIPANT</p>	<p>Speaker TOM DE RUYCK</p>
<p>26</p>	<p>NOVEMBRE GIOVEDÌ 2015</p>	<p>MOBILE MARKET RESEARCH: SOLUZIONI TECNOLOGICHE, STRATEGIE E AREE DI APPLICAZIONE</p>	<p>Speaker ELISA PUCCI</p>

Nell'ottica di promuovere conoscenze e competenze necessarie ad un uso efficace delle Ricerche di Mercato e Sociali, ASSIRM propone due giornate di formazione dedicate: la prima alle tecniche di **Gamification** per rendere la ricerca di marketing non solo una fondamentale fonte di insight ma anche uno strumento di engagement dei clienti/consumatori e la seconda alle nuove frontiere della **Mobile Research**.

I Corsi sono dedicati ai professionisti che lavorano nelle aree marketing, comunicazione, commerciale, digital delle aziende.

Ponendosi come interfaccia tra le imprese e il mercato, le Ricerche di Mercato e Sociali consentono di conoscere e “capire” le dinamiche percettive, attitudinali e comportamentali del consumatore e soprattutto di anticiparne l’evoluzione cogliendo la direzione del cambiamento.

Le iscrizioni ai corsi di formazione Assirm si possono effettuare esclusivamente online al seguente link:

www.assirm.it/autunno2015

Coordinatore Scientifico
delle giornate è

Guendalina Graffigna,
Direttore Centro Studi
e Formazione Assirm.

**QUOTA DI
ISCRIZIONE**
350€ + IVA

**ISCRIZIONE
ONLINE**

ORARIO
dalle 9.30
alle 17.30

**Coffee Break
& Lunch inclusi**



La partecipazione è a numero chiuso per favorire il confronto diretto dei partecipanti con il docente.

Guendalina Graffigna, PHD, è professore associato presso la Facoltà di Psicologia dell’Università Cattolica di Milano, dove insegna “Metodi e Tecniche della Ricerca Qualitativa” e “Ricerca Psico-Sociale applicata al Marketing”. Presso la stessa università è parte del coordinamento della Scuola di Dottorato in Psicologia ed è stata Vice-Direttore per il Master Universitari di II Livello in “Qualitative research for market and society”.

Dal 2009 è Scholar Member per l’International Institute for Qualitative Research Methodology, University of Alberta (Canada), dove è stata visiting professor nel 2008 e post- doctoral fellow nel 2007-2008.

Dal gennaio 2012 è Co-Chair for Education per MMRA (Mobile Marketing Research Association) e dal gennaio 2015 è Direttore del Centro Studi e formazione di ASSIRM.

Ha all’attivo oltre 150 pubblicazioni scientifiche tra articoli internazionali e volumi, primariamente centrati sui temi del consumer engagement, della online marketing research e della consumer health.



19

NOVEMBRE
GIOVEDÌ
2015

GAMIFICATION: METHODS AND
PRACTICES TO ENGAGE EVER
MORE DEMANDING RESEARCH
PARTICIPANT

PER
ISCRIZIONE
CLICCA QUI



Speaker
**TOM
DE RUYCK**

PROFILO

Tom De Ruyck is Managing Partner & Head of Consumer Consulting Boards at InSites Consulting, in charge of InSites' global activities in terms of community research: thought leadership, steering innovation and business development. Tom has given more than 200 speeches all around the world at major international marketing, research and technology conferences. Tom was awarded for his work by ESOMAR (Fernanda Monti Award - Best Congress Paper '09 & 2 times 'Best Paper' at a conference), the American Marketing Association ('4 under 40' - Emerging Leader of the Industry Award '10), the Co-Creation Association, the MRS (ResearchLive 'Tweeter of the Year' 2011), MOA (MOAward for the 'Innovation of 2012'), the CMO Council USA & Asia (Leadership Award for Contribution to Market Research, 2012) and the NGMR (2013) & Design for Experience Award (2014) for the InSites community approach.

ABSTRACT

Gamification in research is not a gimmick anymore. It's a need in order to engage an ever more demanding research participant! Gamification is the use of game thinking and game mechanics in non-game contexts to engage users in solving problems and increase users' contributions. Gamification uses an empathy-based approach for allowing players (i.e. consumers) to enter a gameful experience to support value creation and creativity. Gamification has been studied and applied in several domains, but its use in marketing research is still at its infancy.

In this session you will learn everything around: What is gamification? What are different ways to apply gamification to market research and qualitative research in specific? What are the tools and techniques in the toolbox? What is the impact of making research more fun and engaging for participants? How can the same toolbox be used to make presenting research results more engaging and impactful?

The course will adopt a very engaging, workshop like, style of teaching with practical exercises and discussion of case studies.

ORARIO
dalle 9.30
alle 17.30

Coffee Break
& Lunch inclusi

**QUOTA DI
ISCRIZIONE**
350€ + IVA

ISCRIZIONE
ONLINE

MILANO
Spazio Cantoni
Via Giovanni Cantoni, 7

www.spaziocantoni.com

26

NOVEMBRE
GIOVEDÌ
2015

MOBILE MARKET RESEARCH:
SOLUZIONI TECNOLOGICHE,
STRATEGIE E AREE DI APPLICAZIONE

PER
ISCRIZIONE
CLICCA QUI



Speaker
**ELISA
PUCCI**

PROFILO

Elisa Pucci è dal 2010 Head of Market Insight in Google Italia. Parte di un team internazionale, Elisa ha sviluppato una profonda conoscenza del Media&Advertising Research lanciando nel mercato italiano ed internazionale nuovi tool di ricerca e strumenti per la misurazione dell'efficacia e del ritorno dell'investimento nei piani di comunicazione digitale e integrato. Laureata in Statistica, inizia la sua carriera nelle ricerche nel 2000, ricoprendo ruoli di rilevanza crescente in grandi Aziende del Largo Consumo tra le quali Heineken e Danone Italia.

ABSTRACT

I consumatori oggi ricorrono agli strumenti mobile in modi e per fini nuovi ogni giorno in tutto il mondo. Gli strumenti mobile stanno permettendo a tutti di comunicare cosa succede nel momento stesso in cui succede, con molteplici forme di linguaggio (vocale, testuale, iconico). Gli strumenti mobile, dunque, costituiscono un'instimabile fonte di possibili insight sui consumatori e sui consumatori, oltre che strumenti potenti per rivoluzionare il modo di fare ricerca di marketing: La mobile marketing research permette a clienti e ricercatori di immergersi (come mai prima) nella vita di tutti i giorni senza confini temporali e geografici. Grazie alle mobile marketing research diventa possibile raccogliere e analizzare in tempo reale video e foto generate spontaneamente dai consumatori, inviare messaggi e raccogliere risposte immediate nel momento stesso in cui sta avvenendo un'esperienza di consumo o la fruizione di un contenuto mediale.

Questo corso si offre come opportunità per imparare a progettare e gestire ricerca di mercato capaci di avvantaggiarsi delle potenzialità offerte dai metodi e dagli strumenti della mobile marketing research. In particolare il workshop coprirà i seguenti temi:

- 1) L'innovazione tecnologica e i trend di penetrazione d'uso dei nuovi device in Italia e nel mondo (punto opzionale);
- 2) Il Mobile per fare Ricerca: principali metodi e strumenti, l'integrazione con la ricerca tradizionale;
- 3) Le golden rule della ricerca via Mobile: come aumentare l'efficacia della raccolta dati e generare una migliore esperienza per i rispondenti;
- 4) I vantaggi di uno strumento portatile always on: l'utilizzo del Mobile per ricerche etnografiche e comportamentali;
- 5) Sfide e Opportunità della Mobile Research: uno sguardo al futuro.

Il corso adotterà uno stile fortemente interattivo, con la discussione di case histories e la partecipazione ad esercitazioni in aula.

ORARIO
dalle 9.30
alle 17.30

Coffee Break
& Lunch inclusi

**QUOTA DI
ISCRIZIONE**
350€ + IVA

ISCRIZIONE
ONLINE

MILANO
Spazio Cantoni
Via Giovanni Cantoni, 7

www.spaziocantoni.com