

# Italia Oggi

Ripamonti (Assirm): utili per intercettare i cambiamenti sociali

## Web e ricerche di mercato a caccia di nuovi bisogni

DI IRENE GREGUOLI VENINI

Le ricerche di mercato vogliono assumere un ruolo sempre più strategico per la comunicazione: approcci che integrano anche analisi sociologiche, oppure in grado di misurare l'impatto dei social network nell'intensificare il messaggio di uno spot o di valutare il livello di coinvolgimento del consumatore sui mezzi digitali sono alcuni esempi di come questo mondo si sta muovendo. L'obiettivo è offrire alle aziende strumenti non solo per leggere l'esistente ma per valutare gli impatti delle campagne pubblicitarie nel futuro.

«È fondamentale garantire ricerche in grado di intercettare nuovi bisogni, inserendo anche elementi proiettivi per valutare in anticipo l'impatto delle decisioni delle aziende», dice **Umberto Ripamonti**, presidente di Assirm, l'associazione tra istituti di ricerca di mercato, sociale e d'opinione, che ieri ha organizzato a Milano un convegno su questo tema.

**Rossana Dell'isola**, direttore commerciale dell'istituto di ricerca People, sottolinea l'importanza di un approccio che analizzi le performance delle campagne alla luce di ciò che accade nella società. «Alla base di una comunicazione efficace deve esserci un'ottica storica e globale che valuti l'evoluzione del sentire delle persone. Per esempio nel 2009 c'è stata un'ondata di ottimismo e ha ottenuto grande successo un programma come *I Cesaroni*; nel 2010 è subentrata l'incertezza e ha avuto successo una campagna come quella di MasterCard che esaltava i valori della famiglia». Ecco perché l'istituto propone un metodo «che integra indicatori chiave come memorabilità, gradimento e persuasione, rilevati su oltre 200 filmati pubblicitari ogni anno, con dati

emergenti da una ricerca qualitativa ad hoc, da studi sul sentiment sociale determinato dal momento storico, e dall'analisi dei casi di successo e insuccesso nella programmazione tv».

Secondo **Giovanna Maggioni**, direttore generale di Upa (Utenti pubblicità associati), «il mondo delle ricerche deve essere in grado di cogliere i segnali deboli. Per esempio dovrebbe impegnarsi nella misurazione della campagne pubblicitarie considerando come il social ne influenza l'efficacia, visto che 8 milioni di persone in Italia affidano le loro scelte d'acquisto a ciò che si dice sui social network e che ci sarà sempre meno differenza tra un consumatore digitale e uno più tradizionale».



**Umberto Ripamonti**

E, a proposito di digitale, Tns, specializzata in ricerche di mercato e nella consulenza di marketing, e l'agenzia pubblicitaria Red Cell hanno messo a punto un approccio di studio alle nuove forme di comunicazione digitale per misurare il livello di coinvolgimento relativamente a minisiti, community,

pagine Facebook e canali Youtube. «Le evidenze emerse dallo studio mostrano, tra le altre cose, che ogni forma di comunicazione digitale deve essere valutata in base agli obiettivi che la comunicazione medesima si proponeva di raggiungere: le valutazioni saranno diverse fra una comunicazione digitale che si proponga proselitismo e un'altra che promulghi la fidelizzazione a favore di un brand», spiegano **Stefano Carlin**, business director di Tns, e **Giacomo Pietrogrande**, digital manager di Red Cell. «Inoltre il contenuto editoriale è rilevante: il mezzo, o canale, è certamente importante ma non basta, da solo, a decretare il successo o meno di un'operazione digitale».

—© Riproduzione riservata—