

COMUNICATO STAMPA

ASSIRM TALK COMUNICAZIONE: Le frontiere dell'advertising: targeting, canali e strategie narrative di prossima generazione

Le ricerche di mercato e il loro contributo nell'ambito della comunicazione all'evento organizzato da Assirm

Milano, 06/07/2022 - Oggi, mercoledì 6 luglio, si è tenuto in Live Streaming l'**Assirm Talk Comunicazione**, il terzo appuntamento dell'anno del filone di eventi "Assirm Talk", intitolato: **"Le frontiere dell'advertising: targeting, canali e strategie narrative di prossima generazione"**.

Durante la conferenza online dedicata al mondo delle ricerche di mercato applicate all'ambito della comunicazione, sono state discusse numerose tematiche quali il ruolo dei social nelle strategie dei brand, il fenomeno del Metaverso come nuovo spazio per il Consumer Engagement; inoltre, si è discusso sugli strumenti strategici da poter utilizzare per minimizzare gli errori di targeting nella digital activation e la misurazione dei KPI di brand in un uno scenario media frammentato.

A dare il via al convegno **Enzo Frasio Vicepresidente ASSIRM** che ha così dichiarato: *"Nel periodo storico che stiamo vivendo, ricco anche di importanti cambiamenti tecnologici, le ricerche di mercato rappresentano una chiave di sapere essenziale per supportare il settore della comunicazione. Il ruolo strategico che l'analisi e le indagini sociali svolgono per comprendere i nuovi canali e trend in ambito comunicazione risulta fondamentale per supportare tutti gli attori del mercato nell'intraprendere nuove ed innovative strategie di comunicazione per essere sempre più efficienti ed efficaci"*.

Il primo intervento è stato condotto da **Cristiana Zocchi, Marketing Effectiveness Solution Lead - GfK** che ha affermato *"Percorreremo l'approccio di GfK all'arricchimento delle piattaforme per la comunicazione digitale, a partire dalla comprensione del target fino all'attivazione"*.

Successivamente è intervenuto **Alessia Camiolo, Quantitative Consumer Insight Manager - ALES MARKET RESEARCH**, ha sottolineato che: *"Per comunicare sui social in modo credibile, è decisivo per i brand rendere il messaggio coerente con linguaggio, valori e DNA delle piattaforme attraverso cui viene promosso"*.

Eliza Frascaro, Head of Research SE & MEA - TOLUNA e **Silvia Usberti, Quant Lead - TOLUNA** si sono così espresse durante il loro intervento incentrato sul Metaverso: *"Il termine Metaverso è diventato uno dei più citati, dibattuti e inseguiti da persone e brand. Ma il Metaverso sta davvero cambiando il nostro modo di comunicare?"*.

In seguito è intervenuto **Michele Debernardis, Research Manager - EUMETRA**, che ha incentrato il suo intervento sulla misurazione della "forza" di un copy, affermando *"...in un contesto di mercati saturi e maturi, affollati di comunicazioni spesso indistinte, noi cerchiamo di aiutare le aziende a raccontare Storie, ... quelle con la "S" maiuscola!"*. Mentre **Elena Bucci, Senior Consultant - EUMETRA** ha commentato *"...un*

approccio “smart” che supera i limiti dei metodi tradizionali e consente di generare efficienza e massimizzare i risultati della campagna attraverso l’analisi dei dati storici”.

La mattinata è proseguita con gli interventi di **Francesca Nardin, Creative Excellence Leader** e **Francesca Montanari, Senior Researcher, Creative Excellence - IPSOS** che si sono così rispettivamente pronunciate sulla creatività nella pubblicità per accelerare la crescita di marca: *“Gli advertiser che non ricercano la creatività anche accentuando l’incertezza, sono destinati ad effetti di comunicazione ordinari”, “La creatività guida il successo di marca: in comunicazione, è imprescindibile offrire un’esperienza creativa originale, che porti valore alla propria audience”.*

Infine, la prima parte dell’evento si è concluso con l’intervento di **Lorenzo Facchinotti, Analytic Consultant Manager – Marketing Effectiveness – NIELSEN MEDIA**: *“I risultati delle indagini svolte fino ad ora mostrano come ciascun mezzo influisca in maniera determinante su specifici indicatori. L’analisi di efficienza marginale permette alle aziende di ottimizzare lo spending in base ai loro obiettivi”.*

L’evento è terminato con una tavola rotonda **Marco Muraglia**, presidente **AUDIWEB** a cui hanno preso parte **Simone Cantagallo** - Communication and Reputation Advisory, Ex Vice President Institutional Communication di TIM, **Tommaso Bertini** - Head of Corporate & Tour Operating Marketing di **ALPITOUR WORLD**, **Andrea Polo** - Communication Director di **FACILE.IT**, **Stefania Marinangeli** - Head of Media di **Fater Group** e **Valentina Bussolari** - Coordinatrice del Centro Studi ed esperta strategic planner di **UNA**.

L’ultimo appuntamento con gli Assirm Talk è previsto per il **9 novembre 2022** con l’**Assirm Talk Pharma**.

Assirm

Assirm è l’Associazione di categoria che ha tra i suoi obiettivi primari valorizzare il ruolo e la funzione delle ricerche di marketing e delle ricerche sociali, capaci di **tradurre gli insight** del presente e del futuro attraverso **Business Intelligence, Big Data, Data Analysis** e **servizi di Consulenza**. Sin dalla sua nascita nel 1991, contribuisce alla diffusione della cultura della ricerca, consentendo ad un numero sempre maggiore di Istituzioni, Imprese e Associazioni di disporre di informazioni accurate e affidabili, stimolando l’innovazione, creando i presupposti di scelte efficaci, generando valore nel sistema economico e sociale. Gli Associati sono società private e indipendenti. Nella sua attività istituzionale, Assirm collabora con Università e con diverse Associazioni di ricercatori e di studiosi -quali ad esempio Esomar- e aderisce a EFAMRO – the European Research Federation e ASA – Associazione per la Statistica Applicata.

È socio promotore di Fondazione Pubblicità Progresso ed è parte di Confindustria Intellect.

www.assirm.it

Contatti

UFFICIO STAMPA ASSIRM

Doppia Elica

Claudia Tirendi – c.tirendi@doppiaelica.com – T. 02 409993484



Pietro Mazzoleni - p.mazzoleni@doppiaelica.com - 02 40 999 3012