

Le ricerche di marketing all'interno del sistema informativo di marketing

Prof.ssa Sonia Biondi

A.A. 2019/2020



Diverse tassonomie delle ricerche di marketing



Tassonomie ricerche di marketing

- In base a:
 1. tema/oggetto studiato
 2. campione
 3. fruitore

In base al tema/oggetto studiato

Le ricerche sul consumer insight

Queste indagini hanno un **ruolo decisivo nella definizione della product offering.**

Le ricerche sul consumer insight svolgono tre compiti fondamentali:

1. Supportano il management nella comprensione profonda del target
2. Valutano le percezioni, le motivazioni più profonde e le reazioni del target a ipotesi di strutturazione dell'offerta
3. Valutano le reazioni del target a ipotesi di formulazione degli strumenti operativi di marketing, comunicazione *in primis*.

Cos'è il consumer insight?

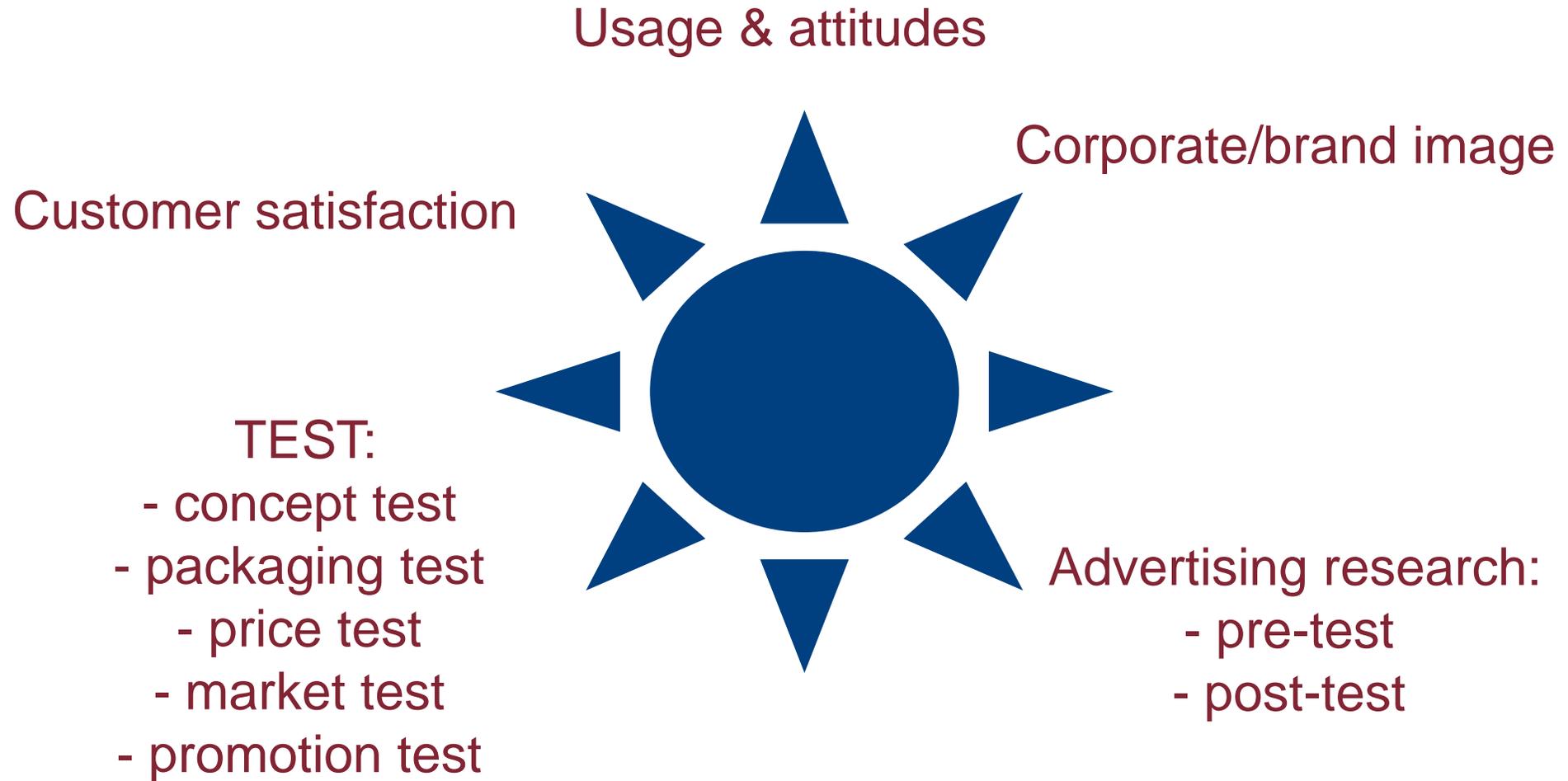
È il problema che è alla base della soluzione promessa.

- **Qual è il bisogno del consumatore?** cosa vuole per migliorare la propria vita nella categoria in questione?
- **L'insight del consumatore è una “scoperta” dei consumatori.** Una grande intuizione che spesso ha la reazione: “finalmente qualcuno mi capisce!”.

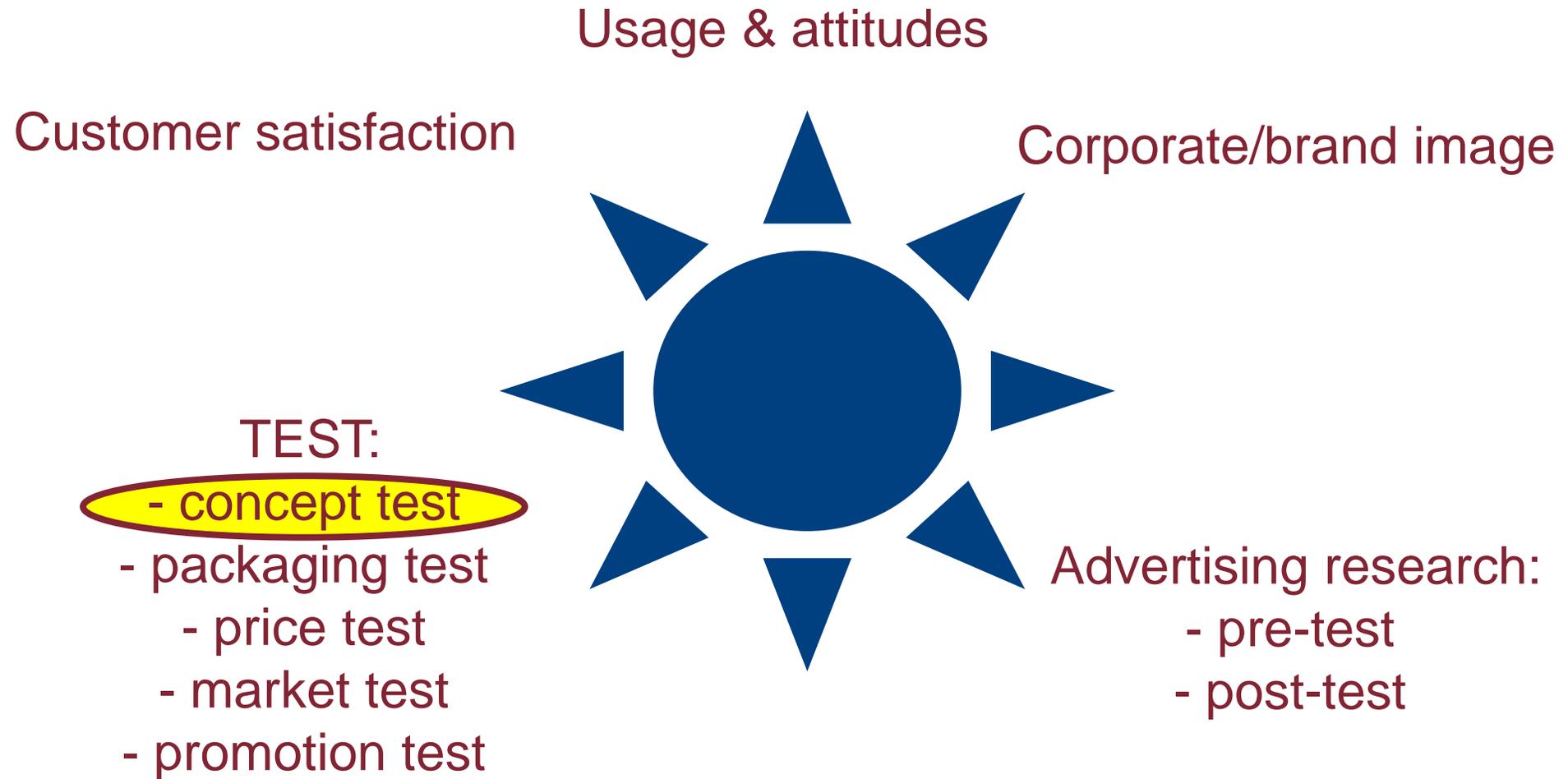
Qualche esempio dai verbatim dei consumatori...

- “Gli Idratanti Corpo sono un ottimo modo di prenderci cura della nostra pelle, *ma ungono troppo* e devi aspettare anni prima di poter indossare capi elasticizzati.”
- “Acquistare in internet è bello, ma è *pericoloso* mettere in rete il numero della propria carta di credito.”

Le ricerche consumer insight



Alcuni esempi di ricerche per il consumer insight



Il consumer insight è alla base dello sviluppo del concetto di prodotto

Tassonomia in base al tema/oggetto di marketing studiato (segue)

- **Advertising research:**
 - **Pre-testing e post-testing** (efficacia di singoli elementi o dell'insieme della formula pubblicitaria, prima o dopo la sua uscita)
 - **Copy test** (verifica efficacia degli elementi del copy e dell'insieme; rientra nel pre-testing)
 - Media vehicle audience (numero di persone esposte al messaggio)
 - Advertising perception (numero di persone che hanno percepito un dato spot su un dato veicolo)
 - Advertising communication (la frazione di persone dell'indice precedente che hanno compreso specifici elementi del messaggio)
 - Sales response (frazione di persone dell'indice precedente che hanno acquistato il prodotto dopo aver visto il messaggio)
 - Media test (es. analisi del costo per contatto)

Tassonomia in base al tema/oggetto di marketing studiato

- **Product research:**
 - **Concept test:** viene utilizzato per testare la migliore formulazione di un nuovo prodotto in un set definito di alternative. Il prodotto viene valutato in versione blind.
 - **As marketed test (o as-to-market):** le varianti di prodotto vengono testate una per volta o in comparazione, introducendo distorsioni percettive che si trovano nella realtà
- **Packaging research:** vengono testati sia aspetti funzionali (praticità d'uso, ingombro, ecc.) sia comunicativi (simili ai copy test)
- **Promotion research:** per testare le migliori soluzioni promozionali
- **Pricing research:** a) price measurement; b) price sensitivity
- **Distribution research:** a) performance test; b) channel test

NAME TEST

Solitamente inseriti nell' ambito di indagini più articolate, **verificano le potenzialità di diversi nomi.**

Si conduce generalmente testando **monadicamente** ciascun nome proposto presso tanti campioni omogenei quanti sono i nomi in test (ricerche quantitative).

Un esempio

Cornetto
break

Cornetto
miniature

Cornetto
niño

Cornetto
flirt

Cornetto
moment

Cornetto
24h

Cornetto
smart

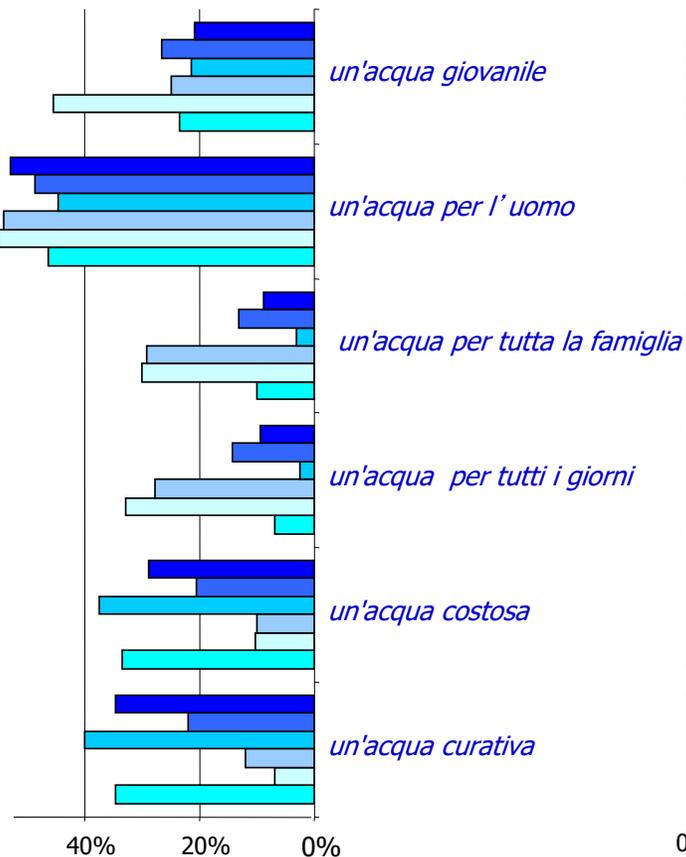
Cornetto
pause

Brand image

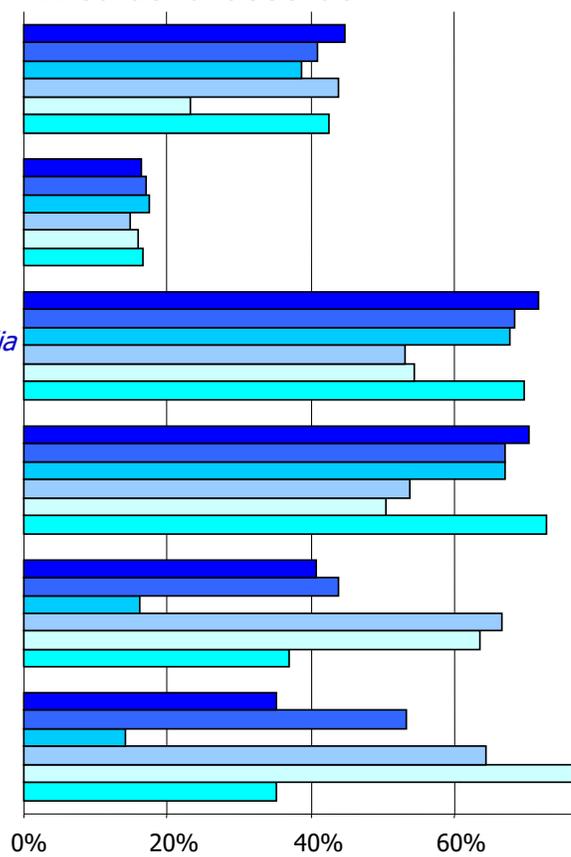
D6. Potresti esprimere il tuo accordo/disaccordo sulle seguenti affermazioni: *



Area del disaccordo★



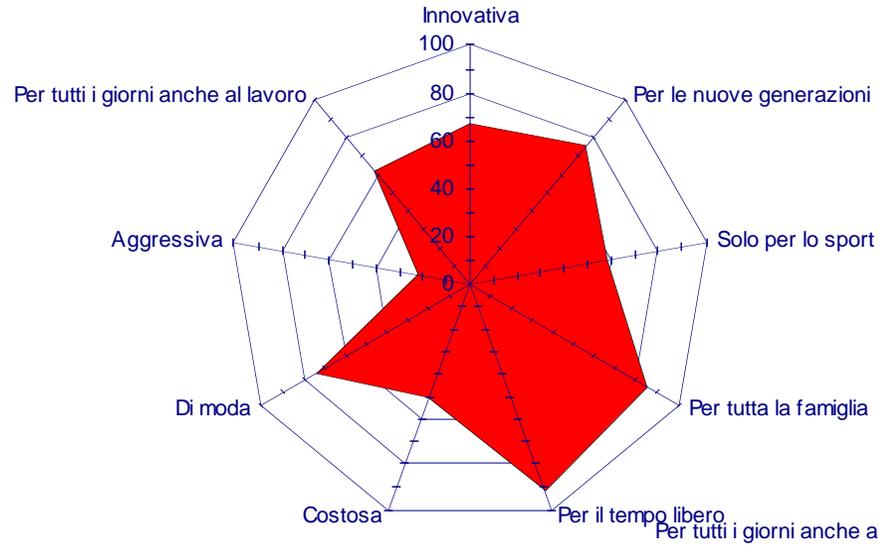
Area del d' accordo★



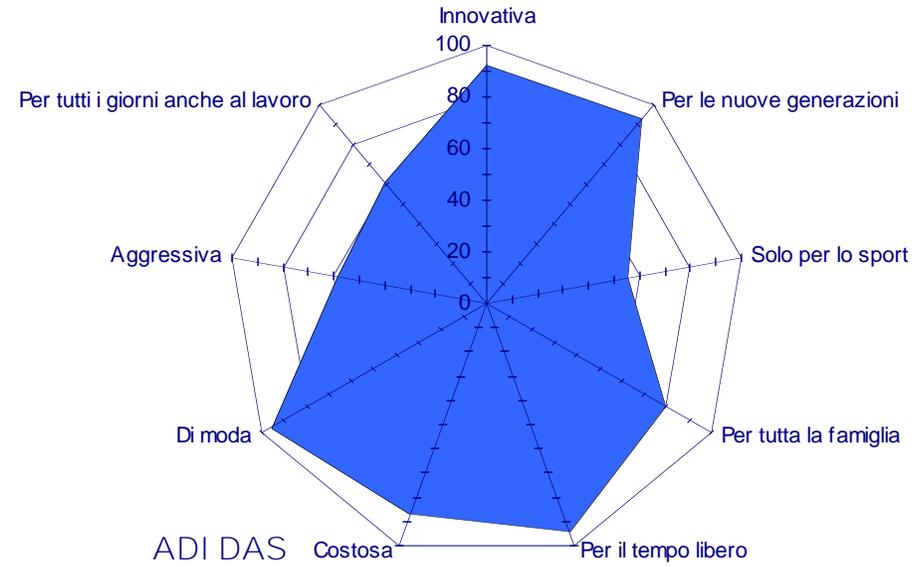
Rocchetta è l' acqua per tutti i giorni e per tutta la famiglia

BRAND IMAGE

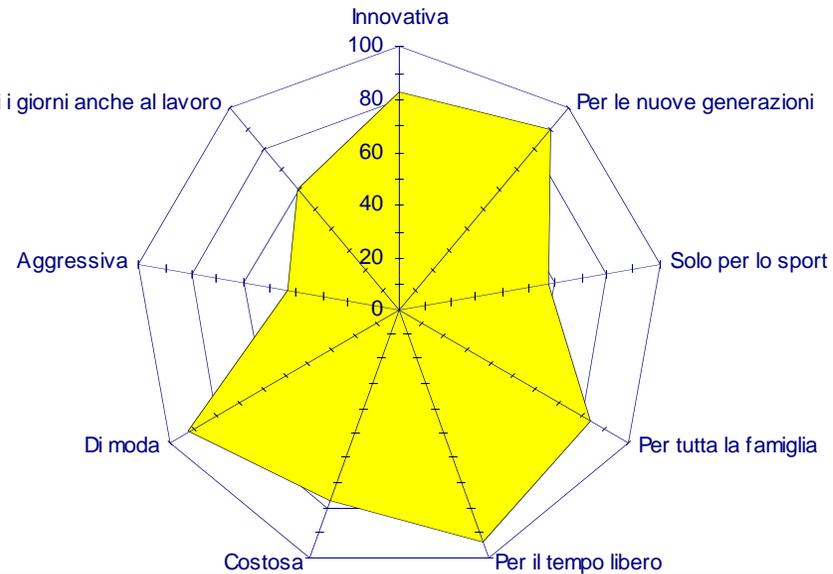
LOTTO



NI KE



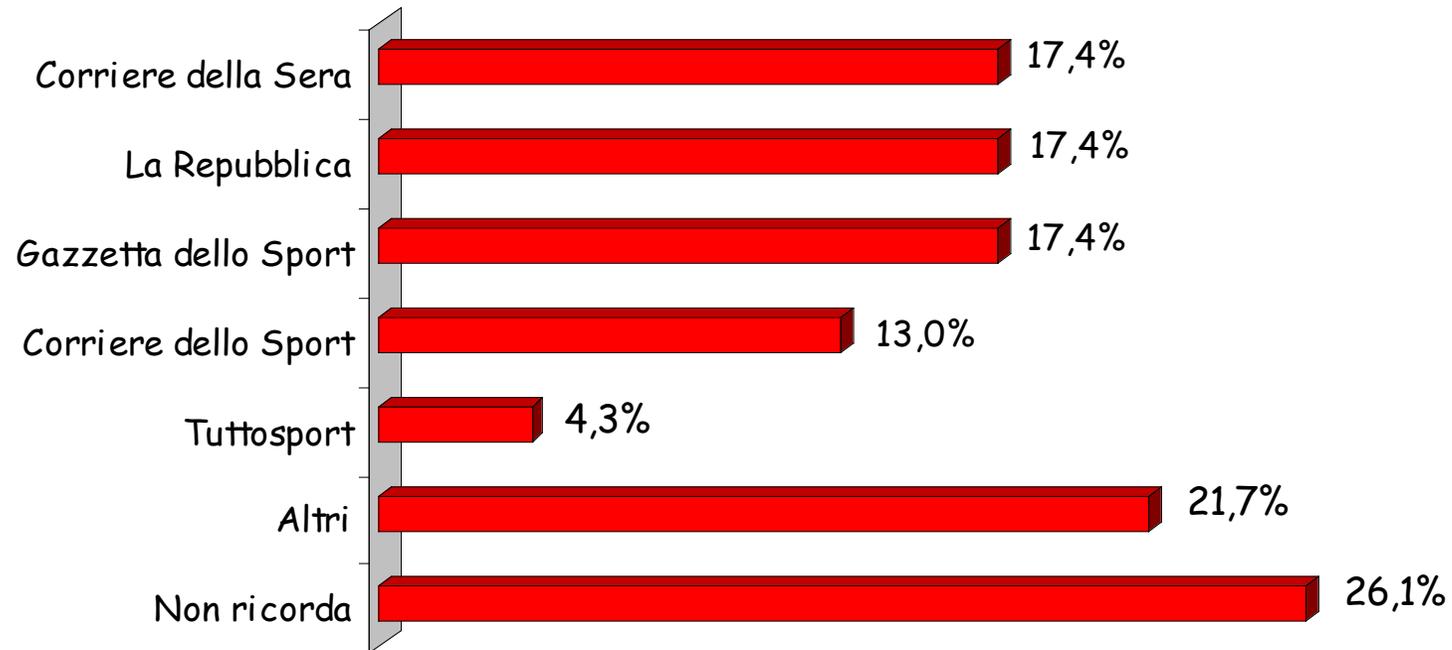
ADI DAS



Test di ricordo pubblicitario

D23 - Su quali quotidiani ricorda di aver visto la pubblicità di LOTTO?

Base=23



Il 17,4% dei rispondenti dichiara di aver visto la pubblicità Lotto sul Corriere della Sera, su La Repubblica e sulla Gazzetta dello Sport. Il 21,7% ha invece un ricordo non attinente.

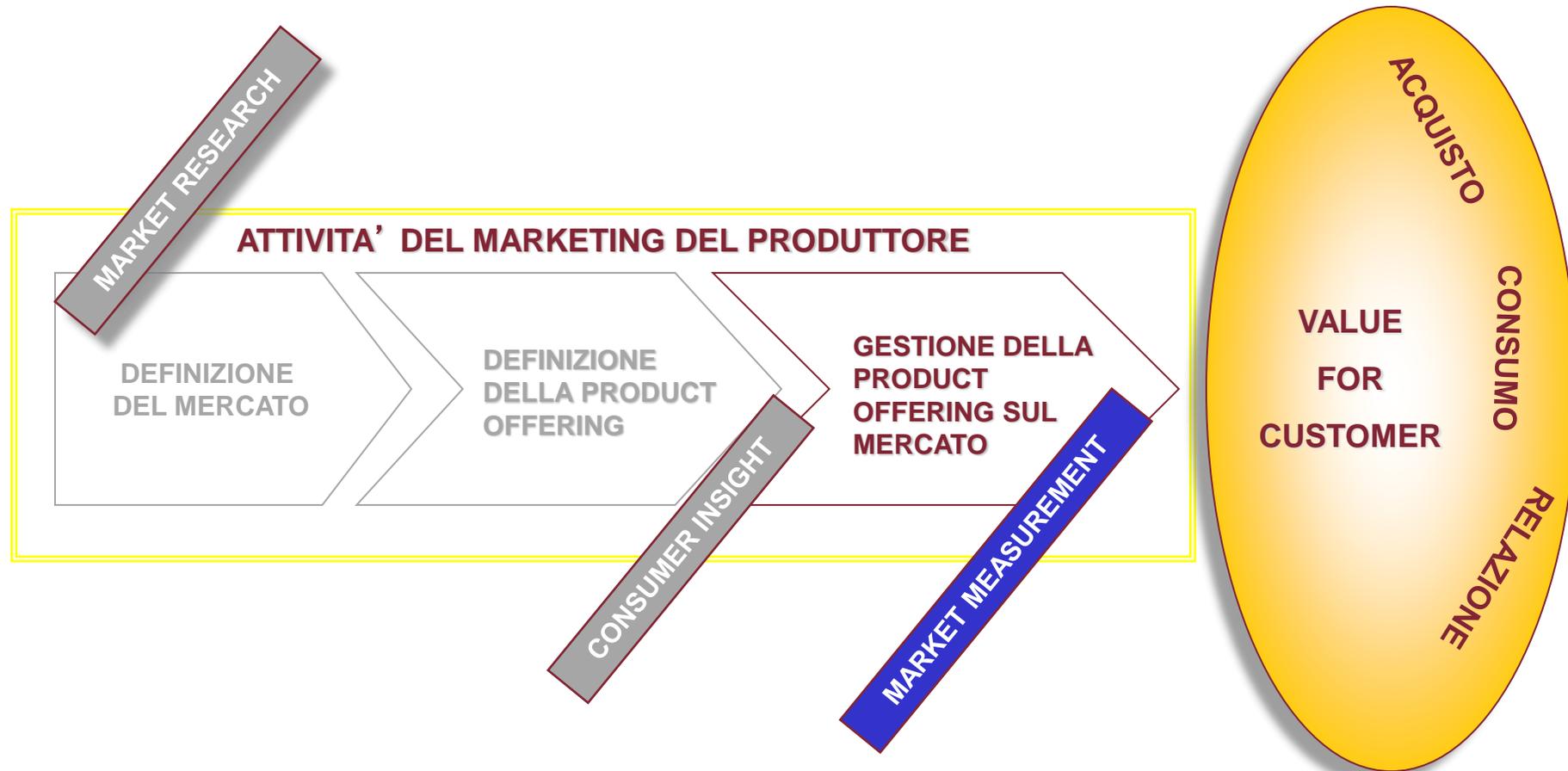
Test di ricordo pubblicitario

D24 - Cosa ricorda in particolare della pubblicità LOTTO sui quotidiani?

Modalità	% Base=23
Il logo, la marca	17,4
Le scarpe in primo piano	8,7
Foto su tutta la pagina	8,7
Dei ragazzi che giocano su un campo sportivo	4,3
Una ragazza che fa sport	4,3
Un podista	4,3
Un personaggio che gioca a pallavolo	4,3
Un personaggio in tuta	4,3
Un personaggio che cammina	4,3
Un panorama con il cielo	4,3
Le modelle	4,3
I colori	4,3
Le scritte grandi	4,3
Ronaldo, Weah, Del Piero	4,3
Niente	30,4

Il 30,4% dei rispondenti dichiara di non ricordare “Niente” della pubblicità Lotto sui quotidiani. In particolare il 17,4% dice di ricordare il logo o il marchio Lotto e l’ 8,7% la foto a tutta pagina e le scarpe in primo piano.

Attività di marketing e informazioni di mercato



Le market measurement

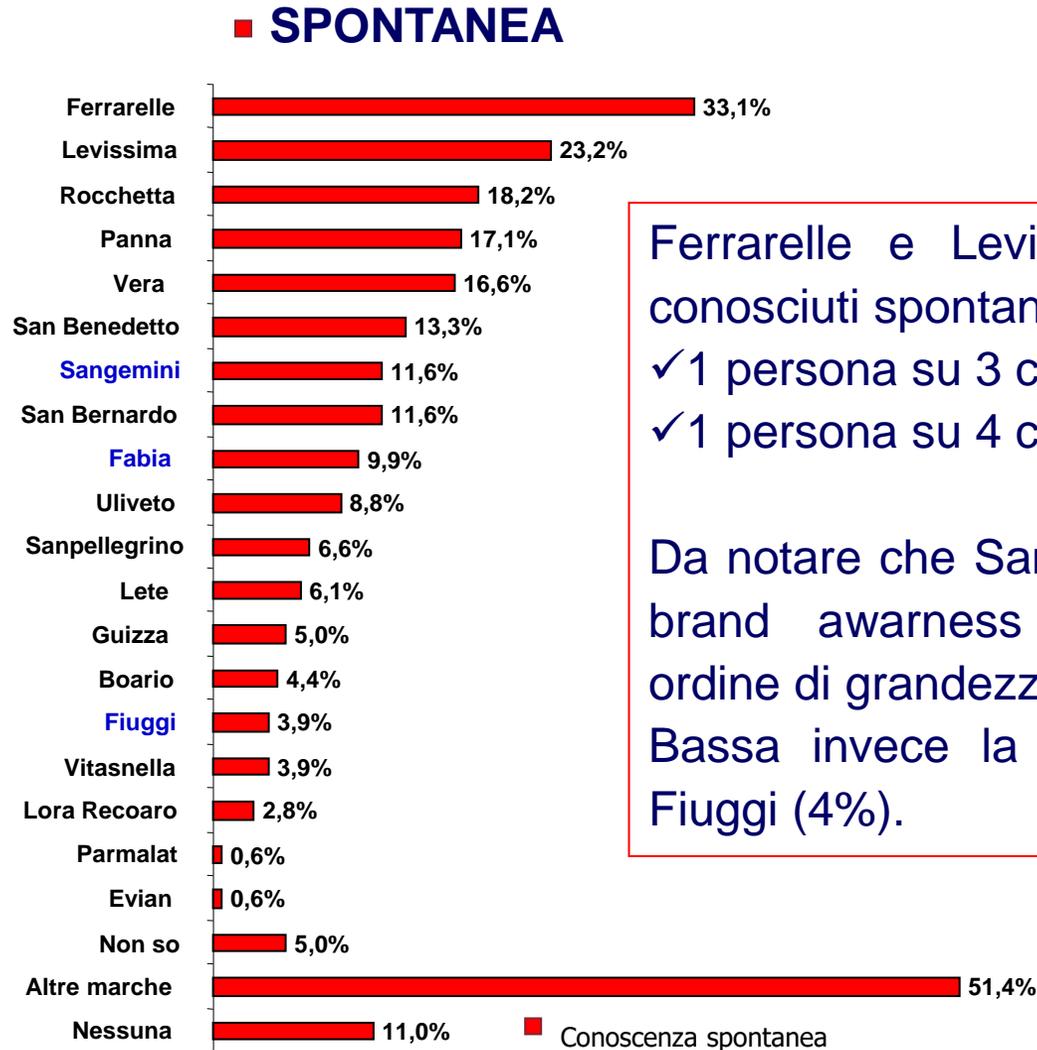
- Monitorano il progresso delle marche nel mercato (quote di mercato, prezzo, brand awareness, copertura distributiva, comportamenti di consumo, concorrenti, GRP's sviluppati, ecc.) con continuità spazio-temporale;
- Misurano e stimano - e in questo caso si parla di forecast - le dimensioni del mercato di riferimento e la loro evoluzione.
- *Fonti: Istituti di ricerca privati (es: Nielsen, IRI)*

Alcune misure

- Dati di vendita in quantità e valore
- Quota di mercato a volume e a valore
- Prezzo medio
- Distribuzione numerica e ponderata
- Indice di intensità promozionale
- Ecc.

Brand awareness

D: Se parliamo di acqua in bottiglia, quali marche conosce anche solo di nome?



Ferrarelle e Levissima sono i marchi più conosciuti spontaneamente.

✓ 1 persona su 3 conosce Ferrarelle

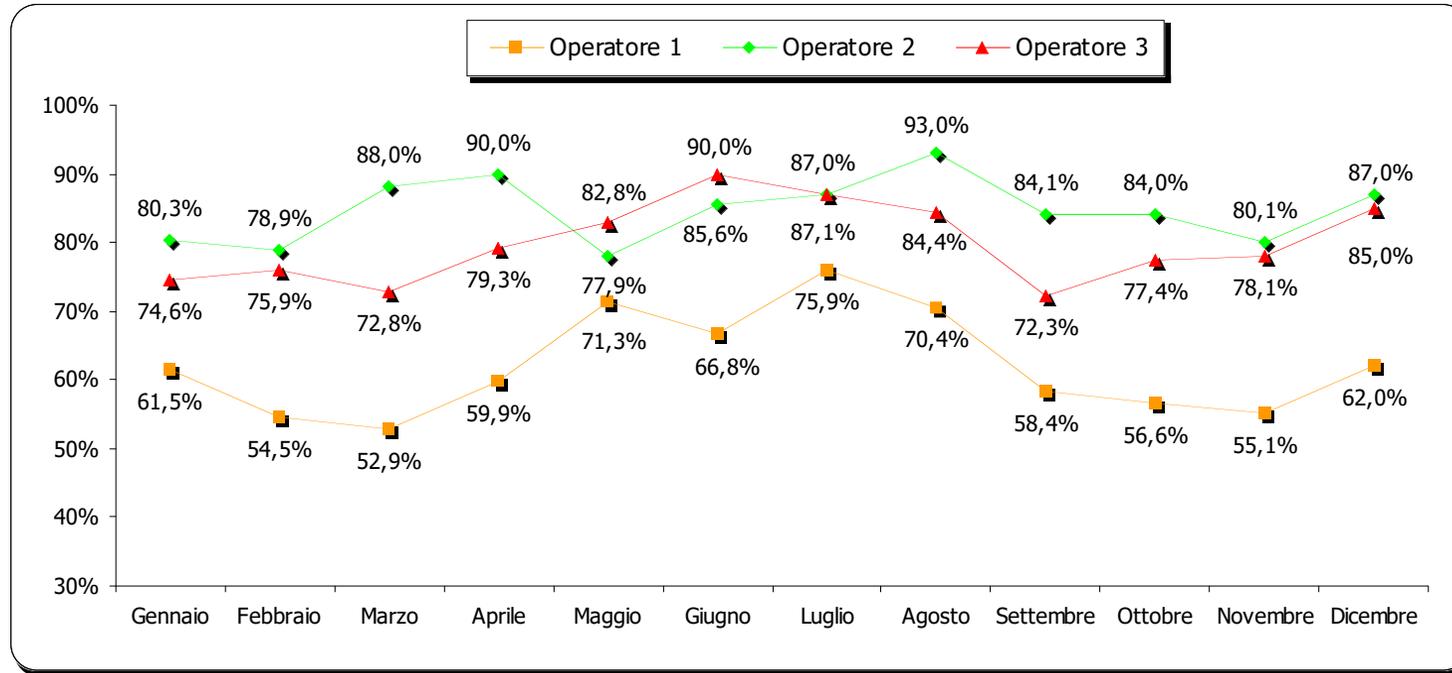
✓ 1 persona su 4 conosce Levissima

Da notare che Sangemini e Fabia hanno una brand awareness spontanea dello stesso ordine di grandezza di Uliveto (10% circa).

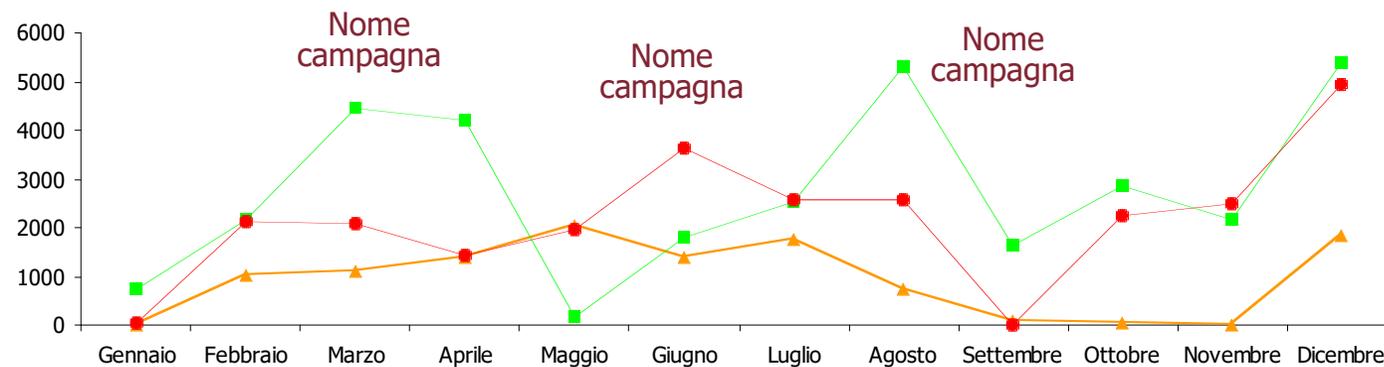
Bassa invece la conoscenza spontanea di Fiuggi (4%).

Base: 181

Un esempio: advertising tracking



GRP_s



L'esempio di Nielsen



L'informazione integrata ACNielsen



Fonte: Nielsen

In base al campione

Tassonomia in base al campione:

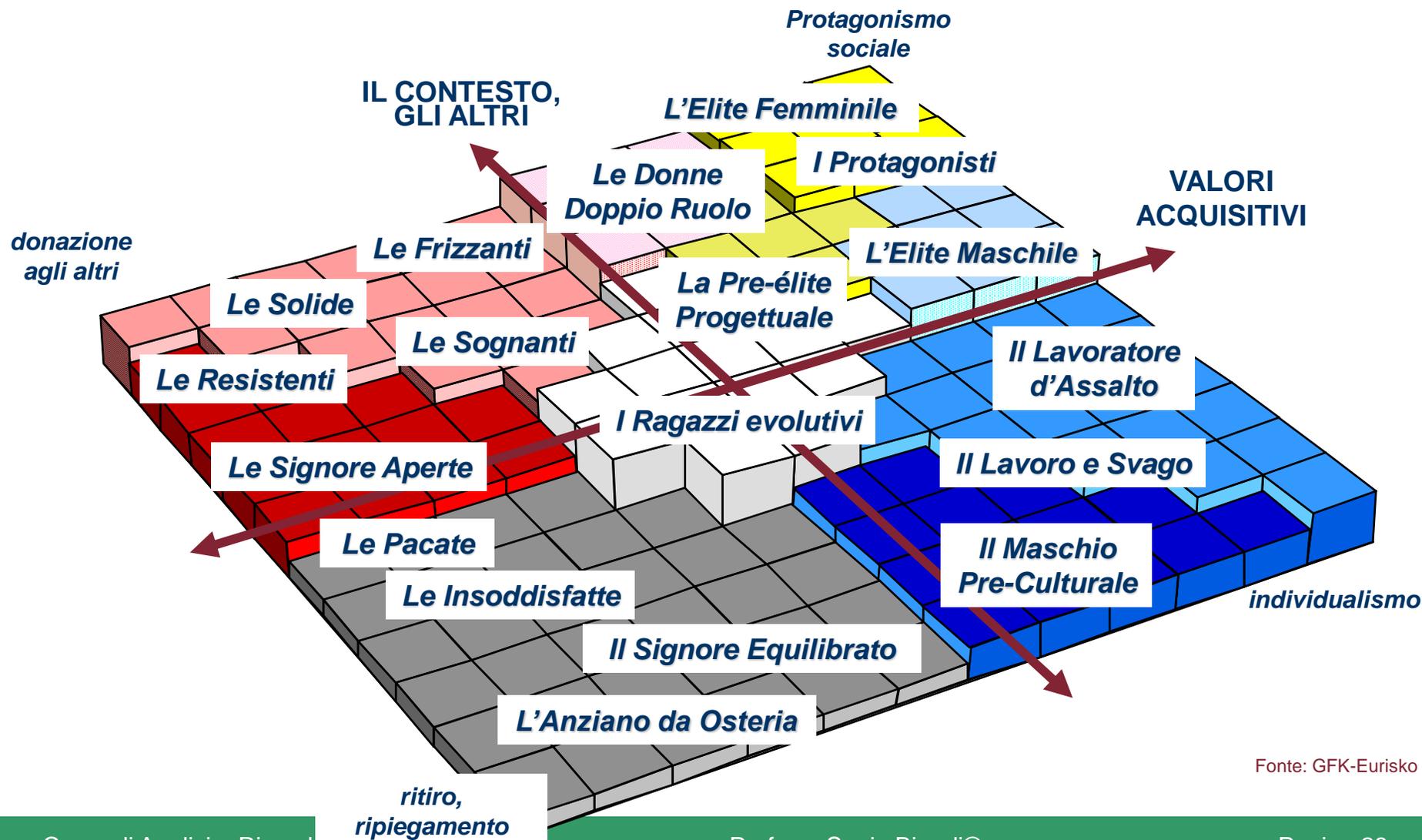
- **Ricerche su panel:**
 - Sono ricerche condotte utilizzando un campione continuativo e permanente, idoneo a stimare comportamenti, atteggiamenti, caratteristiche, ecc. di un dato target per un intervallo di tempo definito.
 - Il panel può essere costituito da persone, famiglie, organizzazioni, imprese
 - Esempio: Ricerca «Total Single Source Panel di GFK» (panel con 12.000 interviste l'anno, campionamento stratificato della popolazione da 14 anni in su)
- **Ricerche su campione variabile:**
 - Costituiscono le tipiche ricerche ad hoc e si basano su un campione determinato di volta in volta nei suoi aspetti qualitativi più rilevanti ai fini dell'indagine.
 - Di norma, questi campioni non consentono la comparazione longitudinale.

Esempio di ricerca panel: «Total Single Source Panel di GfK»

- Consente alle imprese di ottenere una serie importante di informazioni sul posizionamento competitivo dei propri prodotti, sui target attuali e potenziali, e su come gli investimenti pubblicitari vadano a ricadere sui comportamenti d'acquisto/consumo.
- **Il Total Single Source Panel utilizza tecnologie d'avanguardia.** I panelisti hanno a disposizione:
 - 1. Il Dialogatore, un tablet customizzato GfK Eurisko,** con software particolari: va tenuto a casa; è sempre acceso perché attraverso questo mezzo GfK Eurisko dialoga e formula, anche quotidianamente se necessario, delle domande. Nel corso dell'anno, attraverso questo mezzo, vengono raccolte le informazioni psicografiche tipiche di Sinottica, i consumi fuori casa, i consumi di beni e servizi.

Sinottica

La Grande Mappa: il posizionamento degli Stili di Vita



Fonte: GFK-Eurisko

Esempio di ricerca panel: «Doxa Media Monitor»

- 2. Doxa Media Monitor**, un device grande circa la metà di uno smartphone: serve a rilevare l'esposizione a TV, radio e territorio. Una volta all'anno, 4000 membri del panel devono accettare di usarlo per tre mesi e mezzo. Trascorso questo tempo, il device viene passato ad altri 4000 membri del panel per i successivi tre mesi e mezzo, e, quindi, a un terzo gruppo per lo stesso periodo di tempo. Il device deve essere tenuto in tasca, in borsetta, attaccato alla cintura.
- 3. Il tracciatore automatico della navigazione** (software meter): viene inserito all'interno del pc, dello Smartphone e del Tablet con il compito di rilevare la navigazione Internet (ma non il traffico mail di posta elettronica).
- 4. Il barcode scanner per la rilevazione degli acquisti**: i panelisti devono scansionare i prodotti come avviene alla cassa del supermercato.

In base al fruitore

Tassonomia in base ai fruitori

- **Ricerche multicient:**
 - Sono ricerche nelle quali gli istituti si trovano ad organizzare vere e proprie cordate imprenditoriali per supportare un progetto di ricerca che risolve un problema comune, dei cui dati ciascun supporter beneficerà in maniera più o meno ampia.
 - I dati restano di proprietà dell'istituto che replica il field a intervalli di tempo regolari e aggiorna e implementa la metodologia.
 - Ad esempio: Sinottica e Auditel.
 - Le ricerche «Omnibus» sono un tipo particolare di multicient e consistono in round di ricerca che vengono condotti a intervalli regolari su panel, ai quali tutti possono partecipare comprando una o più domande.
- **Ricerche ad hoc monoclient:**
 - Sono commissionate e progettate da una singola impresa per le proprie e non condivisibili esigenze informative di marketing
 - I risultati sono di proprietà esclusiva del committente.

I differenti approcci

Le ricerche continuative

Forniscono indicazioni sull'andamento dei consumi, sulle quote di mercato, sull'esistenza degli stock nei negozi, sulla numerosità e la tipologia dei punti vendita

Le ricerche sui mezzi

Ricerche atte a fornire indicazioni sull'efficacia comunicazionale dei diversi "media", in relazione agli investimenti da effettuare o già posti in essere.

Le ricerche Omnibus

Consentono all'Azienda di partecipare, insieme ad altre, ad un'indagine, con la possibilità di riservarsi una sezione di questionario

Le ricerche ad hoc

Ricerche intraprese singolarmente dall'Azienda e condotte in funzione di un determinato problema
RICERCHE "PROBLEM SOLVING"

Esempio di Omnibus: «Doxabus»

6 motivi per i quali i nostri Clienti interrogano grandi campioni nazionali tramite lo strumento DOXAbus



avere dati freschi sulla notorietà del proprio brand e il ricordo delle proprie campagne di comunicazione



scattare una fotografia del proprio target



fare un check sulle dotazioni delle famiglie (elettrodomestici/devices ...)



selezionare un nuovo testimonial / concept per una campagna nazionale



misurare abitudini e individuare tendenze



testare gradimento, interesse, propensione all'acquisto per nuovi prodotti da lanciare su scala nazionale

Esempio di Omnibus: «Doxabus»

rapidità

risultati anche
entro 48 ore



flessibilità

nella selezione di **target**
specifici nella
configurazione del
questionario

prezzo

quotazioni vantaggiose per
rilevazioni ampie e ripetitive

Quali ricerche fare?

Qualitativa?

ha come obiettivo individuare/capire/
analizzare in profondità le variabili che
caratterizzano un mercato/un
comportamento prescrittivo.....

Quantitativa?

ha come obiettivo misurare/pesare/
generalizzare le variabili individuate
su ampi campioni

A cosa serve?

Mette a fuoco e riesce a cogliere le **MOTIVAZIONI** sottese ai comportamenti,

ovvero

i moventi di azioni o reazioni di cui l'individuo può essere solo parzialmente consapevole o del tutto inconsapevole



La ricerca quantitativa

A cosa serve?

L'approccio quantitativo alla ricerca consiste nella raccolta di informazioni in forma numerica tramite strumenti che misurano (o quantificano) un fenomeno.

La **ricerca quantitativa** è un insieme di metodi e strumenti strutturati utilizzati **per raccogliere e analizzare dati**.

Essa implica l'uso di strumenti computazionali, statistici e matematici per ottenere risultati; infatti, **lo scopo dell'approccio quantitativo è quantificare un fenomeno** a partire da un campione e poi proiettarlo su una popolazione più ampia.