



L'ISTITUTO DI RICERCHE DI MERCATO ONLINE

PROCESSO ALLA COMUNICAZIONE



QMark – Web Market Research, è il primo istituto di ricerca Italiano specializzato nella realizzazione di Ricerche di Mercato Online che non fa ricorso agli “access panel” ma recluta gli utenti casualmente sul web..

QMark, realizza tutta la gamma delle ricerche di mercato di tipo quantitativo utilizzando la piattaforma software proprietaria **QISS®**



Missione

La nostra missione è aiutare le società nostre clienti a rispondere velocemente e con accuratezza al mutare delle condizione del mercato.

Le **ricerche di mercato on line** sono uno strumento relativamente nuovo nel capo delle indagini di mercato, ma in **forte crescita**.

L'evoluzione della tecnologia come pure delle tecniche di marketing, richiedono una evoluzione anche negli strumenti e nelle tecniche di ricerca di mercato.

Al **metodo CAWI** (Computer Assisted Web Interviewing) **QMark** ha sostituito il metodo da noi definito **CARWI** (Computer Assisted **R**andom Web Interviewing) in cui, attraverso delle attività di web marketing, l'elenco telefonico viene di fatto sostituito con il web.

Così facendo la nostra “comunità” è idealmente rappresentata dall'insieme della popolazione che naviga in internet e cresce con lei.



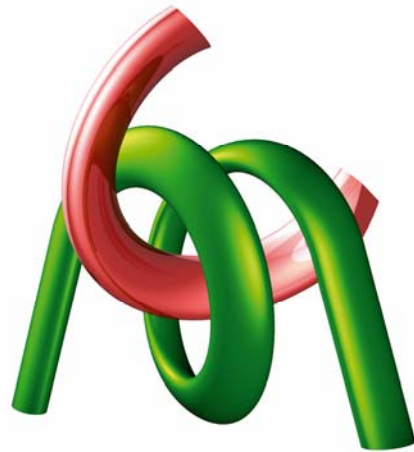
Punti di forza delle ricerche online

- ❑ Maggior controllo e distribuzione territoriale sul campione
- ❑ Maggiore concentrazione, accuratezza, spontaneità del rispondente
- ❑ Multimedialità (es: pack test, diagnostiche pubblicitarie)
- ❑ Possibilità di generare/alimentare customer database
- ❑ Tempi di raccolta intervista molto più che dimezzati
- ❑ Risposte più dettagliate
- ❑ Costi inferiori

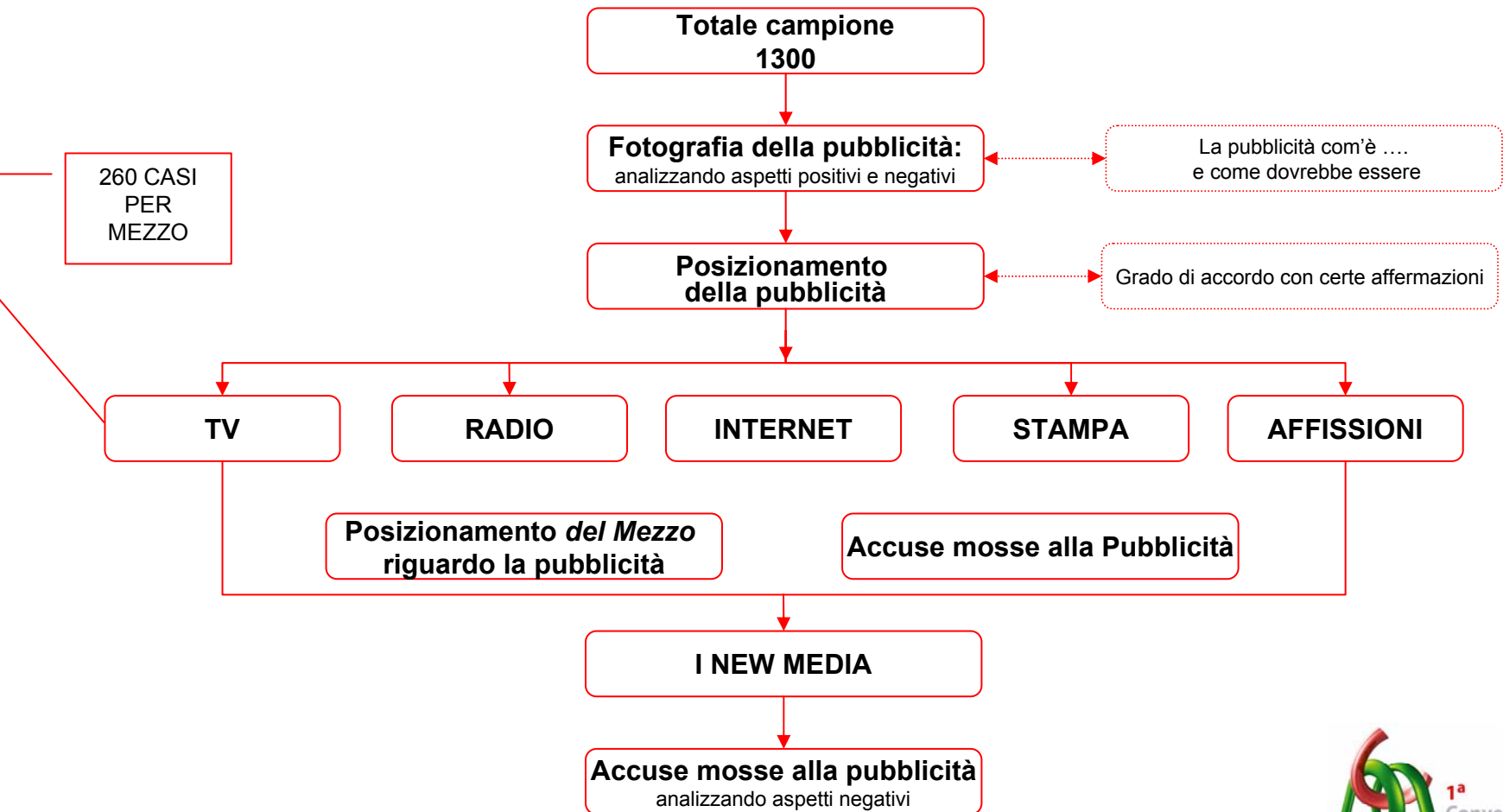
Punti di debolezza delle ricerche online

- ❑ Minore penetrazione di internet rispetto al del telefono
- ❑ Difficoltà di reperire persone di età superiore ai 60 anni
- ❑ E' necessaria una conoscenza minima di utilizzo di internet.

Processo alla comunicazione: i principali capi d'accusa.



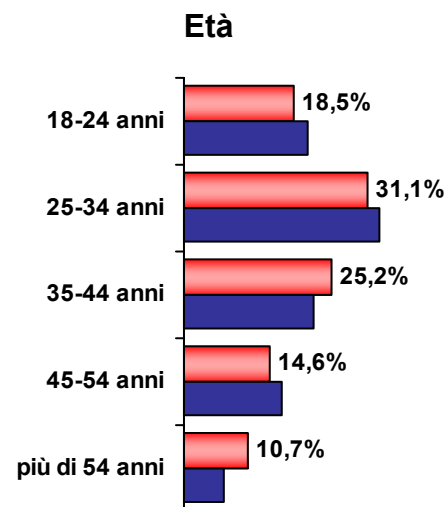
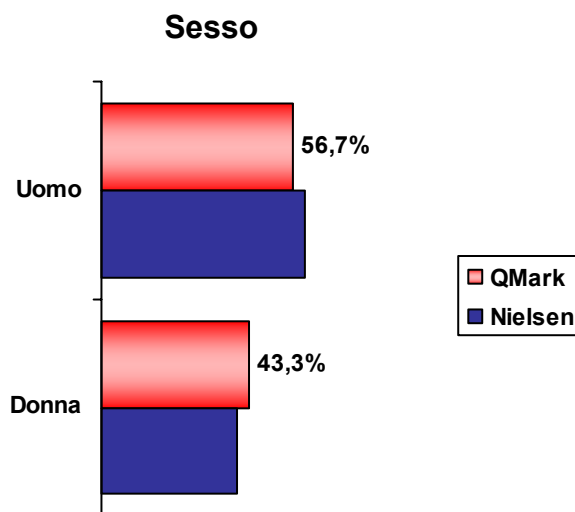
1^a
Convention
Italiana
di Marketing
e Comunicazione



La ricerca è stata realizzata con l'obiettivo di raccogliere un campione proporzionale alla distribuzione della popolazione italiana che utilizza internet, sulla base dei dati Nielsen/NetRatings.

Per meglio rappresentare il Media TV abbiamo sovrappopolato la cella degli over 54 anni.

La ricerca ha raccolto "opinioni" da 100 province su 103.

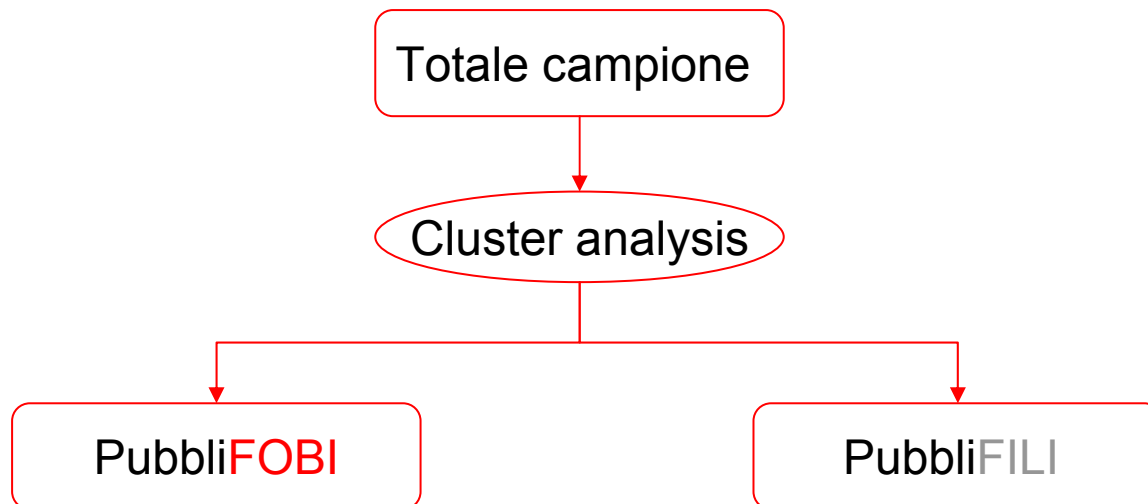


Sulla base delle numerosità campionaria, abbiamo pensato di applicare dei modelli di analisi dei dati in grado di trasformare una molteplicità di dati in informazioni utilizzabili.

La cluster analysis ha come obiettivo principale il raggruppamento delle osservazioni considerate simili sulla base di un insieme di caratteristiche.

L'aspetto cruciale dell'analisi è che i gruppi devono risultare il più possibile omogenei al loro interno ed eterogenei tra loro.

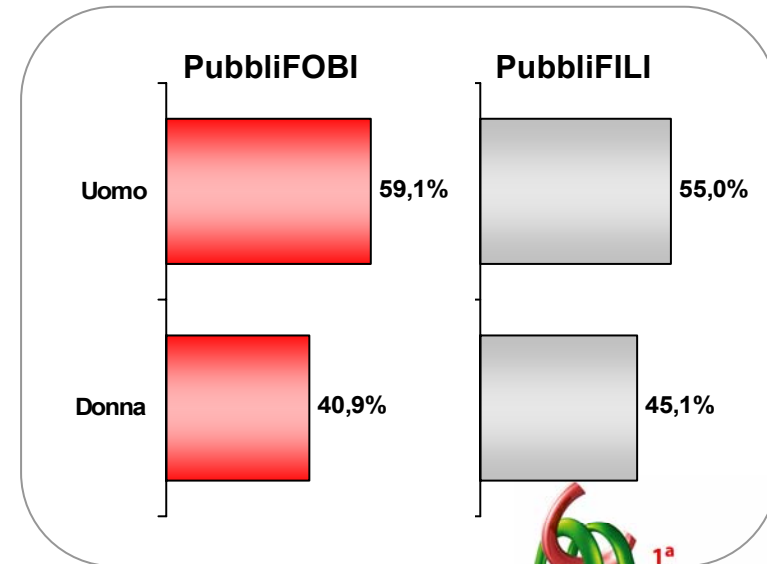
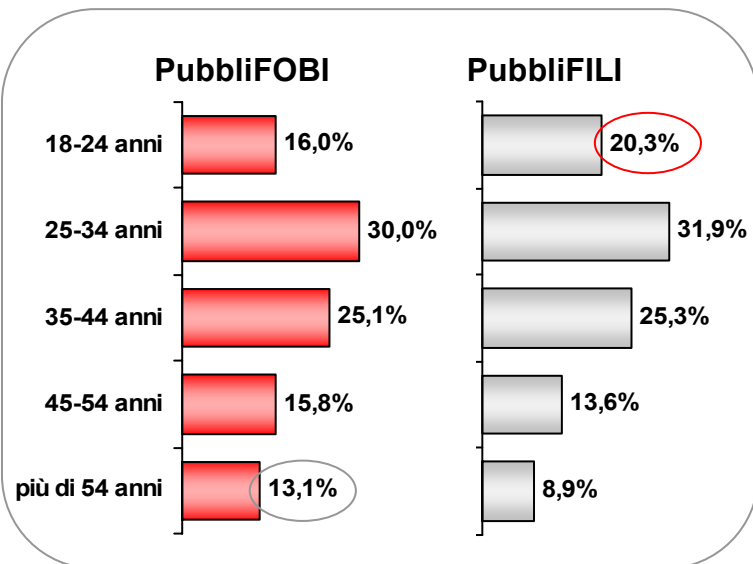
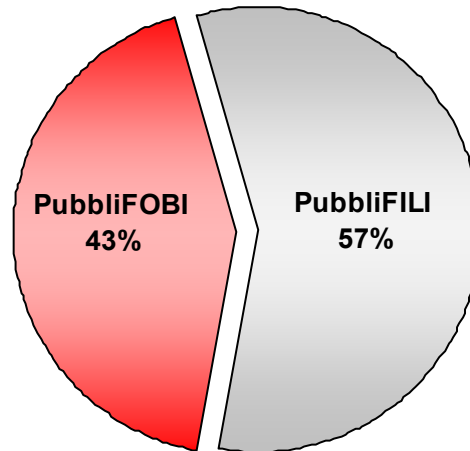
Considerando la domanda *“Secondo la tua esperienza ... la comunicazione pubblicitaria di oggi ... è:”* l'analisi statistica ha evidenziato due insiemi omogenei. Questi individuano soggetti che si posizionano in maniera opposta circa il gradimento della comunicazione pubblicitaria.



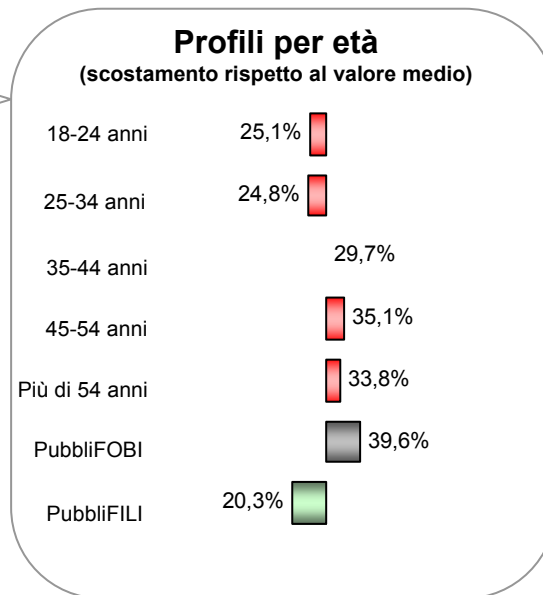
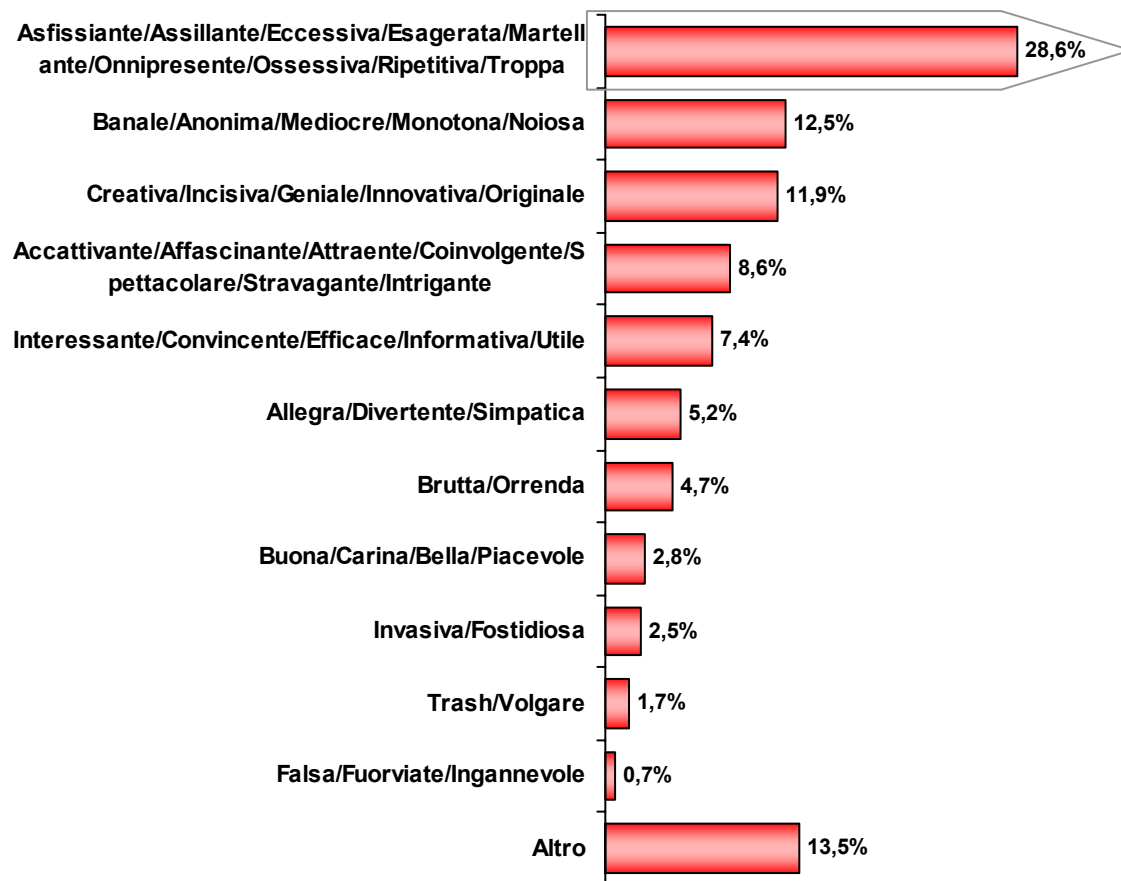
Struttura dei cluster

Il risultato di ricerca ha evidenziato una leggera prevalenza di persone “amanti” della pubblicità.

Ciò nonostante, il risultato è estremamente equilibrato per sesso ed età.

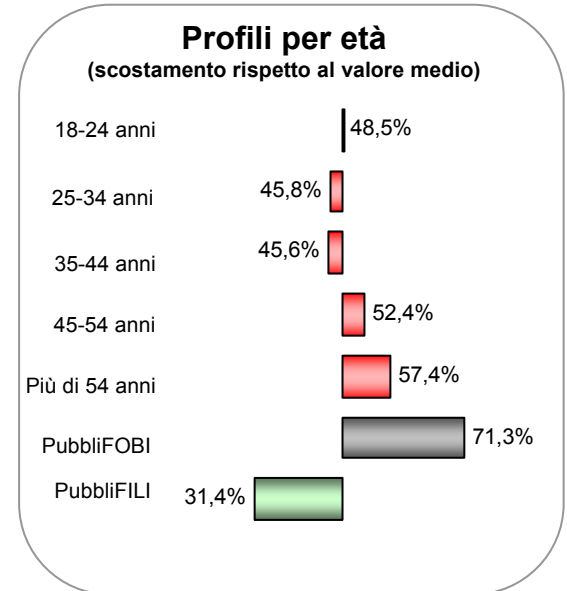


Dom: Ripensando alla pubblicità vista negli ultimi mesi, come la definiresti in una parola? (*aperta*)



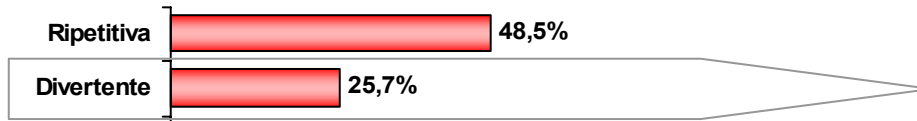
**Dom: secondo la tua esperienza, in base a quello che hai visto, letto o sentito, la comunicazione pubblicitaria di oggi - in tutte le sue espressioni - per te è:
(massimo 3 risposte)**

Com'è

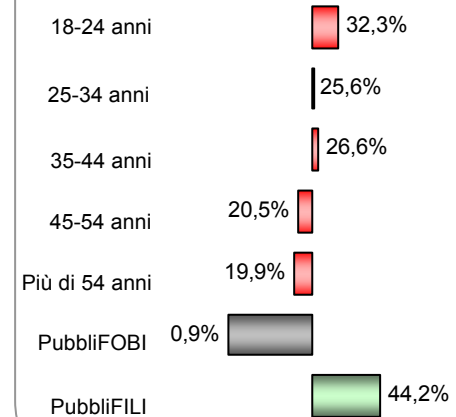


**Dom: secondo la tua esperienza, in base a quello che hai visto, letto o sentito, la comunicazione pubblicitaria di oggi - in tutte le sue espressioni - per te è:
(massimo 3 risposte)**

Com'e

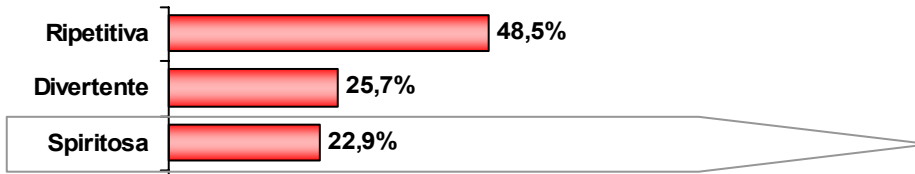


Profili per età
(scostamento rispetto al valore medio)

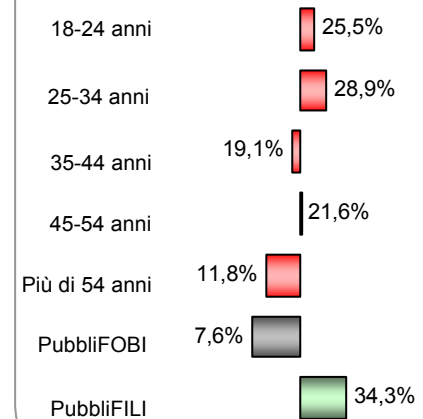


**Dom: secondo la tua esperienza, in base a quello che hai visto, letto o sentito, la comunicazione pubblicitaria di oggi - in tutte le sue espressioni - per te è:
(massimo 3 risposte)**

Com'è

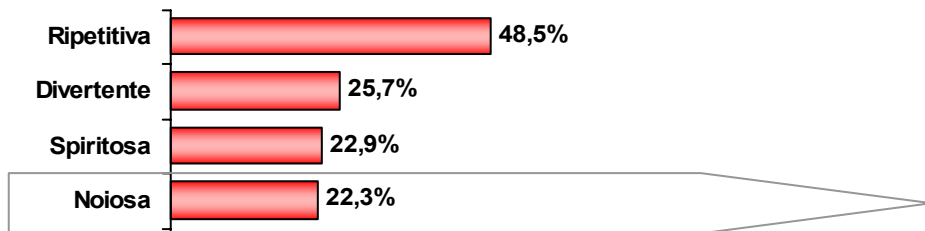


Profili per età
(scostamento rispetto al valore medio)

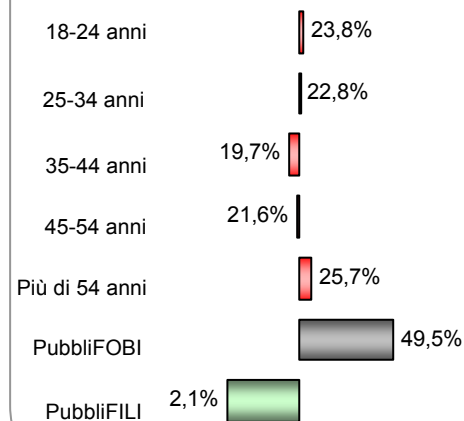


**Dom: secondo la tua esperienza, in base a quello che hai visto, letto o sentito, la comunicazione pubblicitaria di oggi - in tutte le sue espressioni - per te è:
(massimo 3 risposte)**

Com'è

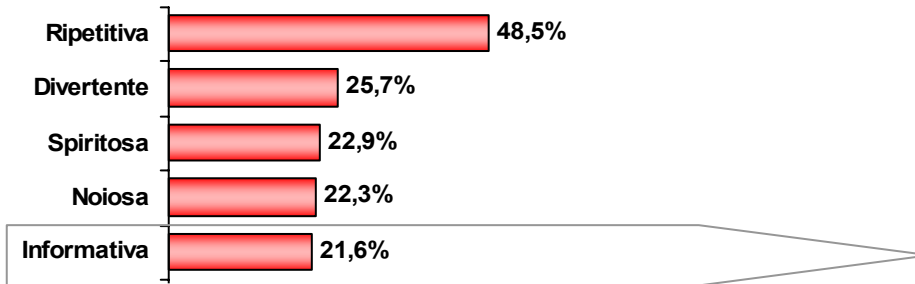


Profili per età
(scostamento rispetto al valore medio)



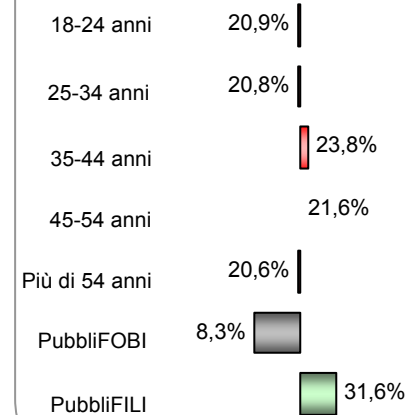
**Dom: secondo la tua esperienza, in base a quello che hai visto, letto o sentito, la comunicazione pubblicitaria di oggi - in tutte le sue espressioni - per te è:
(massimo 3 risposte)**

Com'è



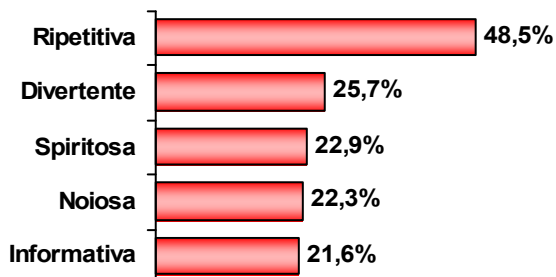
Profili per età

(scostamento rispetto al valore medio)



**Dom: secondo la tua esperienza, in base a quello che hai visto, letto o sentito, la comunicazione pubblicitaria di oggi - in tutte le sue espressioni - per te è:
(massimo 3 risposte)**

Com'è



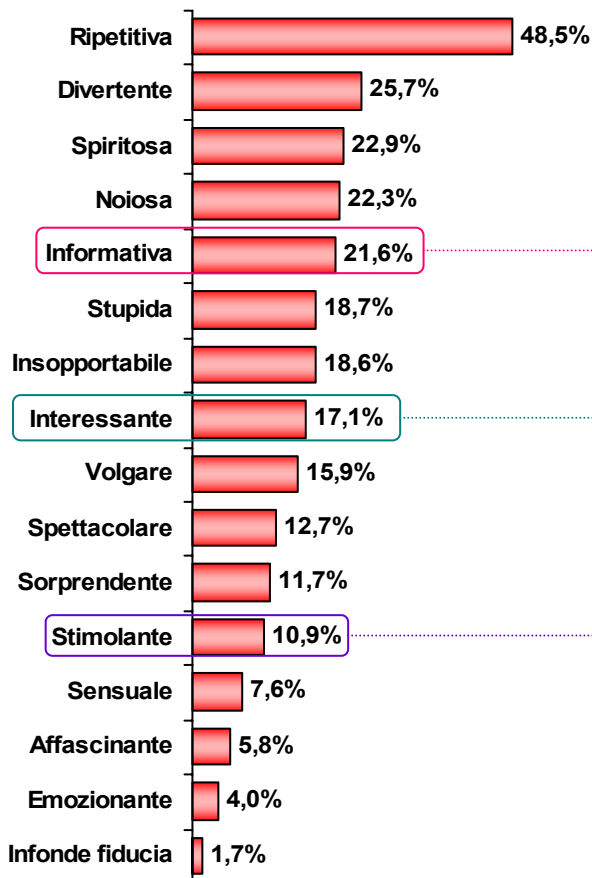
Si potrebbe proseguire in questo modo scorrendo tutta la lista degli item sottoposti a valutazione.

In sostanza si evidenzia una *dicotomia netta* nella popolazione: c'è chi considera la comunicazione pubblicitaria come fosse una “cartone animato”, divertente, spiritoso e chi la percepisce come la “sabbia nel letto”, scoccante, indesiderabile.

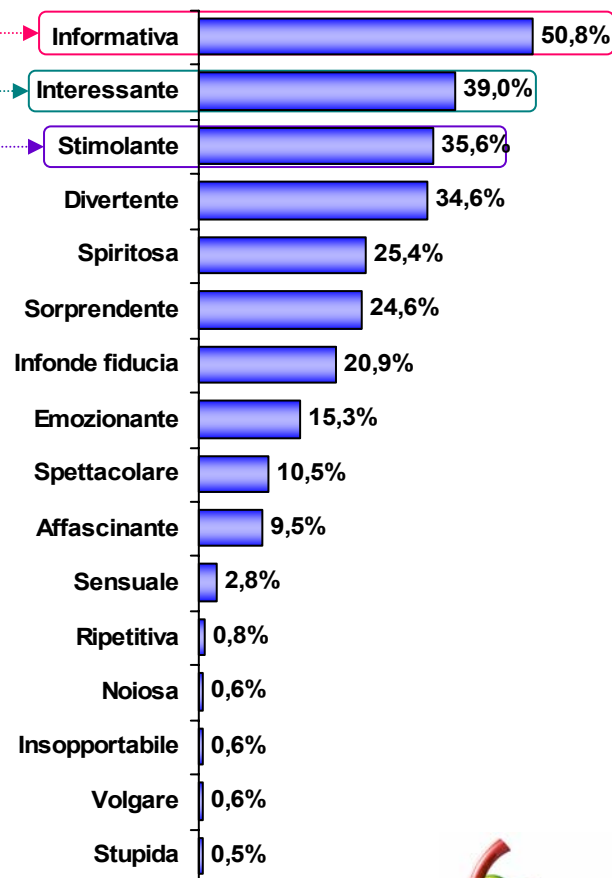
Su un aspetto però tutti sono d'accordo: la comunicazione pubblicitaria è **ripetitiva**.

Dom: Secondo la tua esperienza, in base a quello che hai visto, letto o sentito, la comunicazione pubblicitaria di oggi – in tutte le sue espressioni - per te:

Com'e



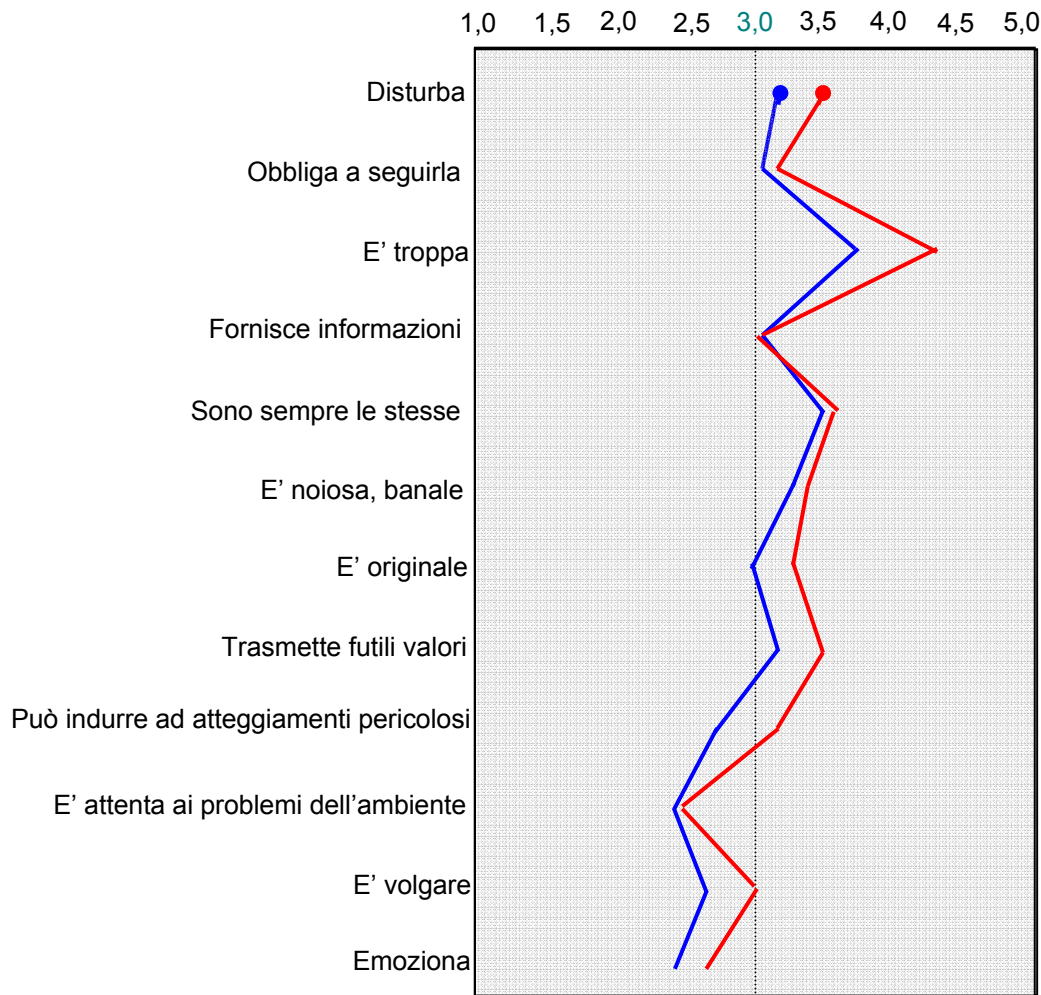
Come dovrebbe essere



La pubblicità ... come dovrebbe essere secondo i cluster

	PubbliFOBI	PubbliFILI
Informativa	53,8%	48,5%
Interessante	41,1%	37,4%
Stimolante	37,4%	34,3%
Divertente	31,7%	36,8%

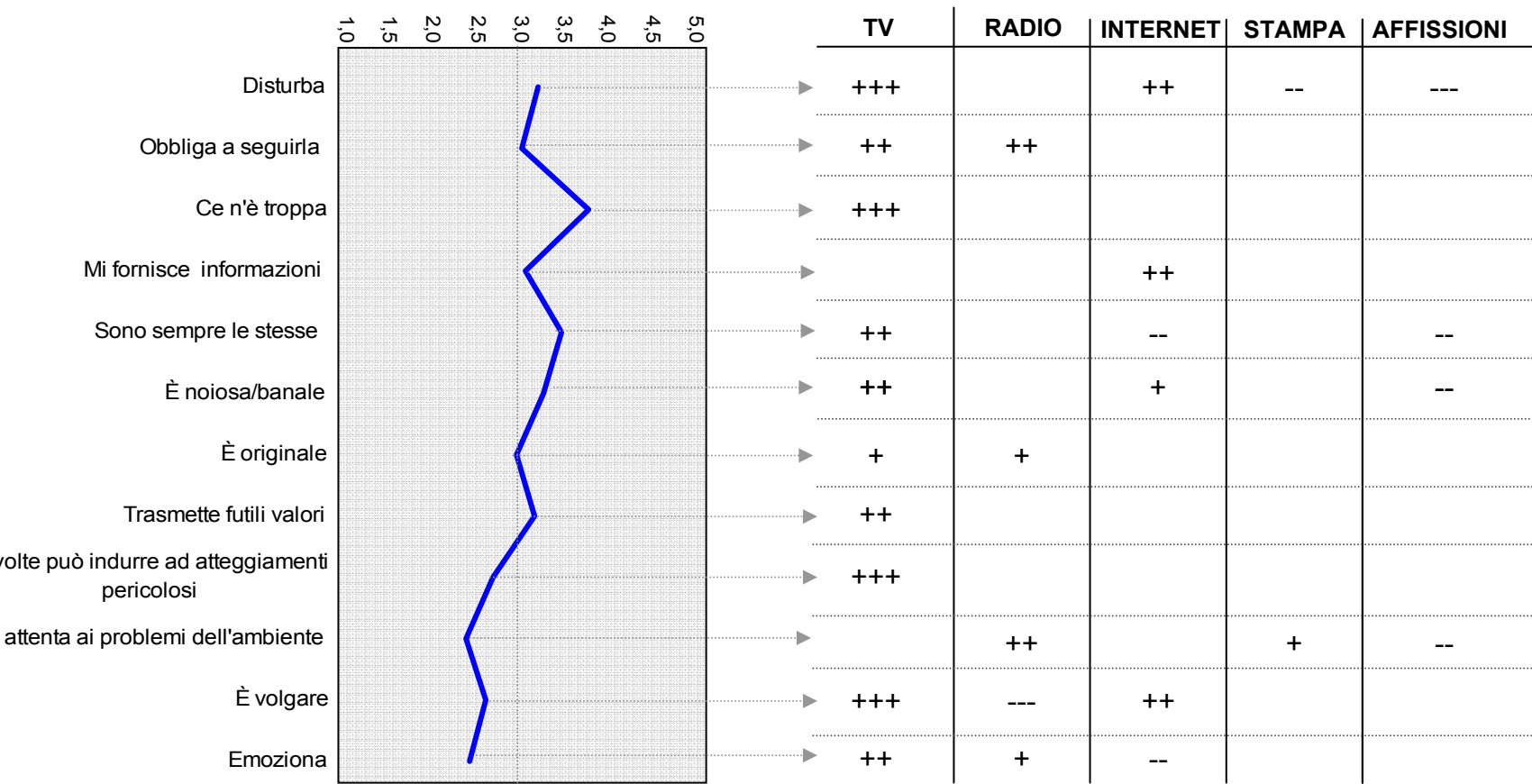
Dom: In generale, quanto sei d'accordo con ognuna di queste affermazioni sulla pubblicità?



Ad eccezione di alcuni casi (*fornisce info, sempre le stesse, attenta ai problemi dell'ambiente*) le affermazioni riferite a un “mezzo” migliorano il posizionamento “medio” della pubblicità

— In generale
— Relativamente al mezzo

Risultati del posizionamento *per “mezzo”*



I New Media rispetto ai mezzi tradizionali

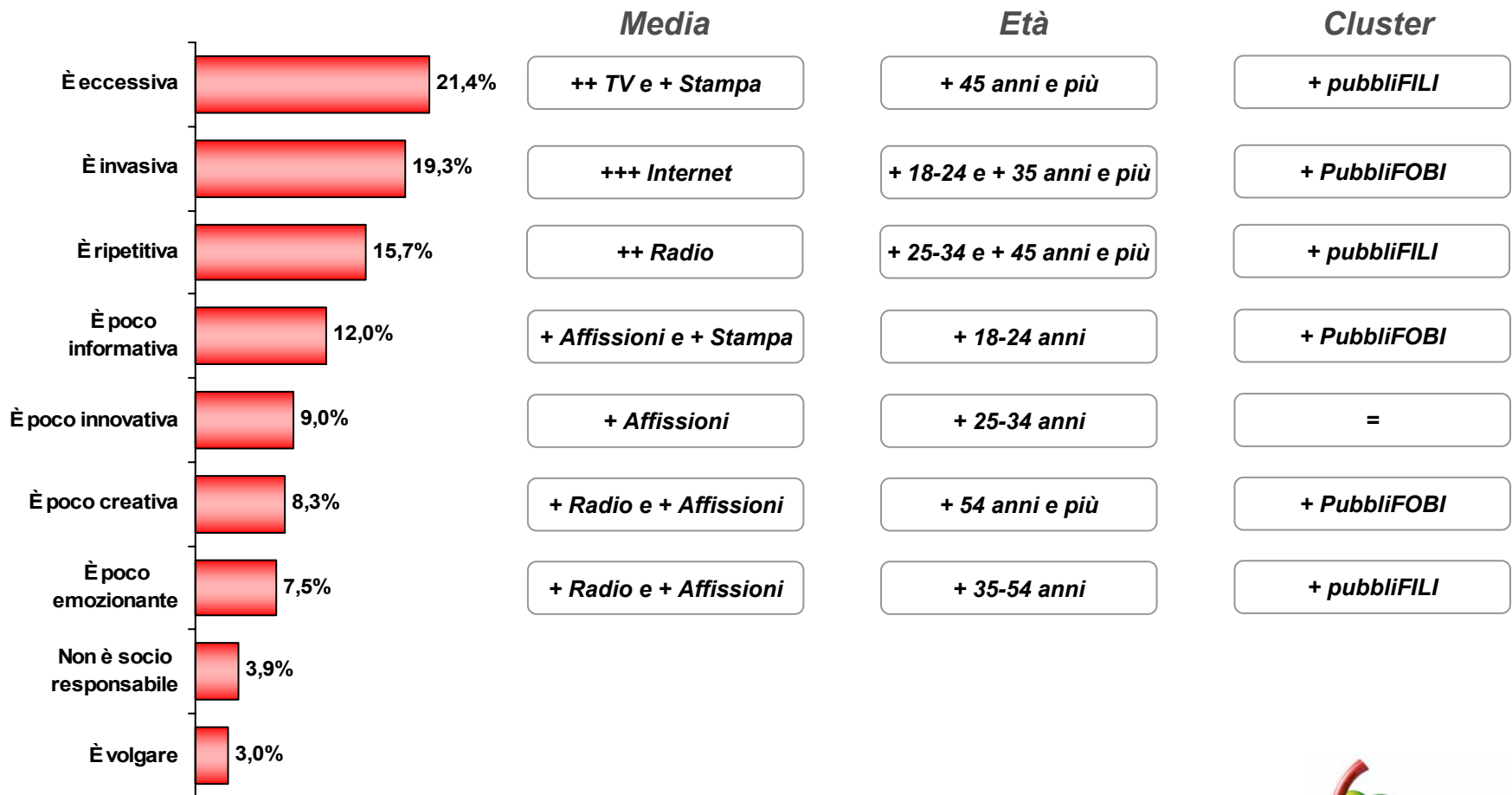
La pubblicità ricevuta sul **cellulare** (cosa capitata a circa il 60% del campione) è stata giudicata “uguale” o “peggiore” di quella tradizionale.

Avendo come punto di partenza la pubblicità in generale, questa forma di comunicazione sembra essere *decisamente avversata* dai consumatori. I più clementi verso questa forma di comunicazione pubblicitaria sono comunque i giovani tra i 18 e i 24 anni.

Oltre il 60% del campione ha visto o ha partecipato direttamente ad un **evento**. La comunicazione in questo contesto viene valutata decisamente con maggior favore da tutte le fasce di età.

Stessa “benevolenza” è stata mostrata per la **pubblicità aerea** vista però da uno scarso 20% del campione.

Dom: Secondo te qual è la principale accusa che muoveresti alla pubblicità?





Viale Lunigiana, 40 – 20125 Milano

Tel. +39 02.4547.3080

Fax +39 02.4547.3916

Skype: qmark_risponde

[http// www.qmark.it](http://www.qmark.it)

E-mail info@qmark.it