

INDICE

| | |
|----------------------------------|---------------|
| CAP.1 : INTRODUZIONE..... | PAG.3 |
| CAP.2 : ACNIELSEN..... | PAG.7 |
| CAP.3 : DOXA s.p.a. | PAG.15 |
| CAP.4 : EURISKO..... | PAG.31 |
| CAP.5 : IPSOS..... | PAG.39 |

INTRODUZIONE

ASSIRM (www.assirm.it) rappresenta attualmente trent'otto fra i maggiori Istituti italiani di ricerche di mercato, sondaggi di opinione, ricerca sociale. Gli istituti associati ad essa sono Società private, indipendenti, senza sovvenzioni pubbliche dotate di organizzazione e tecnologie adeguate, in possesso di conoscenze tecniche e metodologiche collaudate.

ASSIRM diffonde le informazioni sulle attività degli istituti, sui principi che presiedono il lavoro, sulle tecniche adottate e si impegna a rendere palese la funzione che la ricerca sociale e di mercato svolge nell'interesse di tutto il paese. In questa ottica ASSIRM collabora con l'università e con le associazioni dei ricercatori degli studiosi. Ad essa aderisce EFAMRO, la Federazione europea che riunisce le associazioni nazionali degli istituti di ricerca di Belgio, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Ungheria, Olanda, Portogallo, Spagna, Svezia, Polonia, Turchia, Regno Unito e che interagisce direttamente con le istituzioni della CEE.

ASSIRM è nata a Milano nel novembre del 1991 per iniziativa di quattordici istituti italiani leader nel settore, spinti dall'esigenza di valorizzare la ricerca ed il servizio offerto con impegno quotidiano alla crescita civile ed economica del Paese. In questi anni il numero dei Soci è continuamente cresciuto. Si è estesa significativamente la rappresentatività sociale e sono aumentati il fatturato complessivo, il numero degli addetti e l'attività dell'indotto.

Ogni ricerca genera valore in quanto diviene :

- Strumento di grande rilevanza per lo sviluppo economico, quale contributo al successo delle imprese sui mercati nazionali ed internazionali.
- Strumento di sviluppo sociale in quanto consente una approfondita conoscenza dei problemi e degli aspetti diversi della realtà del Paese, di cui promuove un armonico sviluppo.
- Sostegno indispensabile per corretti processi decisionali nelle imprese.
- Mezzo per la valutazione sistematica degli effetti di ogni decisione e dei provvedimenti adottati dalla Pubblica Amministrazione e dalle imprese per fronteggiare situazioni specifiche.

- Componente informativa nelle scelte decisionali delle imprese con una moderna cultura di marketing.
- Feed-back relazionale con il pubblico, promozione democratica della coscienza politica e della partecipazione.
- Fonte di occupazione nel terziario specialistico.
- Laboratorio di sperimentazione per nuove tecniche e per strumenti innovativi di consultazione demoscopia.

La ricerca così concepita diviene la premessa di nuove sinergie della professione con lo Stato e gli Enti pubblici, con l'Università, oltre che dell'intera economia con la società. Se nel futuro la ricerca diverrà un ponte fra tutte queste realtà, l'Assirm avrà raggiunto il suo fondamentale obiettivo. Oggi, facendo propria e affermando una nuova cultura di ricerca, l'Assirm vuole inoltre contrastare la moda del sondaggio mordi e fuggi, che non è ricerca, ma pretesto per una divulgazione strumentale e, in sostanza, sociale irresponsabile.

Gli istituti associati all' Assirm sono:

- ACNielsen Italia S.p.A.;
- Adacta S.p.A.;
- Ales Market Research S.r.l.;
- Demoskopea S.p.A.;
- Dinamiche S.r.l.;
- Doxa S.p.A.;
- GfK Eurisko S.r.l.;
- GfK Marketing Services Italia S.r.l.;
- Ipsos S.r.l.;
- Kronos S.r.l. ;
- Scenari S.r.l.;
- Synovate S.r.l.;
- Unicab Italia S.p.A.;
- RQ S.r.l. ;
- Carlo Erminero & Co;
- C.R.A Customized Research;
- Gipiffe s.p.a;

- GN Research s.p.a;
- Interactive Market Research s.p.a;
- IMS Healt s.p.a;
- IRI Healt s.p.a;
- Istituto Franco Brambilla;
- Istituto Piepoli a.p.a;
- Iterion s.r.l.;
- Key Research s.r.l.;
- Lorien Consulting s.r.l ;
- M&T s.r.l ;
- Makno & Consulting s.r.l.;
- Marketing Management s.r.l.;
- Medi- Pragma s.r.l.;
- Mesomark group s.r.l.;
- MSP s.r.l.;
- People s.r.l.;
- Pragma s.r.l.;
- Probe s.r.l.;
- SWG s.r.l.;
- TNS Infratest;
- Research Internotional.

Tra le aziende che fanno parte dell' Assirm ho deciso di prendere in esame:

- ACNIELSEN
- DOXA
- GFK EURISKO
- IPSOS

ACNIELSEN

ACNielsen (www.nielsen.it) è l'azienda leader nel mondo nelle informazioni di marketing. Fornisce misurazioni e analisi degli andamenti dei mercati, dei comportamenti e delle abitudini dei consumatori in più di cento paesi.

I clienti usano le informazioni di ACNielsen per comprendere le dinamiche competitive, per esplorare nuove opportunità e per incrementare la profittabilità delle loro campagne di marketing e di vendita.

L'obiettivo dell'azienda è garantire sempre la massima qualità e tempestività dei servizi che offrono ai clienti.

I clienti di ACNielsen

I principali clienti di ACNielsen sono distributori, produttori nel settore dei beni di largo consumo confezionati, oltre a clienti nel mondo dei consumi e dei servizi.

I suoi clienti lavorano con i Servizi Retail, Consumer Panel, e con le ricerche ad-hoc allo scopo di :

- Sapere, grazie ad informazioni tempestive, cosa acquistano i loro clienti e dove lo acquistano.
- Misurare e valutare le tendenze dei mercati e le dinamiche competitive.
- Capire e valutare perché un cliente decide di acquistare in un determinato punto vendita e perché acquista un determinato prodotto.
- Anticipare dove e che cosa acquisteranno i clienti in futuro.
- Valutare tutti gli aspetti dei comportamenti del consumatore in base alla quota di spesa e alla quote di consumo.
- Sviluppare programmi di marketing che influenzino le decisioni di acquisto e di spesa dei consumatori.
- Programmare e condurre campagne di marketing e di vendita che incrementino il profitto.
- Condurre negoziazioni tra produttori e distributori.
- Ottenere informazioni quantitative e qualitative sulle abitudini e usi comportamentali di acquisto del consumatore, sulla soddisfazione del cliente, sulla notorietà e sul valore della marca, sull'efficacia della pubblicità ed altre informazioni di marketing.

Il valore delle informazioni

Il valore delle informazioni si basa sulla possibilità di fornire ai propri clienti analisi sul consumatore attraverso opportunità uniche :

- Analisi complete, accurate e aggiornate sulle attività di acquisto del consumatore, basate su informazioni ottenute nei diversi punti vendita e nelle famiglie.
- Strumenti e tecnologie flessibili facili da usare e standardizzare, per l'accesso, l'integrazione, la consultazione, la valutazione e la comunicazione delle informazioni.

- Persone valide e professionalmente preparate che trasformano le informazioni in risposte.
- Conoscenza locale grazie alla presenza di ACNielsen in più di cento Paesi.
- Analisi ad alto valore aggiunto che permettano decisioni appropriate e una crescita più veloce nel profitto dei clienti.

ACNielsen in Italia

ACNielsen Italia è nata nel 1963 ed è leader nel settore con oltre cinquecento dipendenti e circa 72milioni di Euro di fatturato nel 2004.

In Italia il gruppo comprende ACNielsen Italia e ACNielsen Store Audit.

ACNielsen Store Audit, che ha iniziato ad operare nell'aprile del 2002 è la Società specializzata nelle informazioni Trade Marketing.

ACNielsen opera utilizzando un complesso sistema di strutture che interagiscono tra loro e che forniscono un costante flusso di informazioni. Attraverso i sistemi informativi di marketing essa facilita il lavoro delle aziende, consentendo al cliente di formulare una valutazione precisa dell'efficacia del programma di marketing sia proprio che della concorrenza. I dati rilevati da ACNielsen sono numeri, misure e simboli trasformati in informazioni utili per i processi decisionali del cliente, interpretati e convertiti in indicazioni strategiche: in un mercato in continua evoluzione, le informazioni sono infatti fattori critici in grado di determinare il successo.

I dati rilevati dall'azienda vengono elaborati, nella fase di processo, grazie all'utilizzo di tecnologie avanzate in grado di garantire un collegamento continuo tra la produzione dell'informazione e la sua diffusione presso i clienti.

Fornire alle azienda le informazioni in tempo reale è oggi l'elemento essenziale per una corretta e precisa valutazione del mercato che consente di determinare il successo di una operazione.

Le dinamiche di mercato e la performance di prodotto

Una delle attività fondamentali di ACNielsen è rappresentata dai servizi di rilevazione sul punto vendita. Utilizzando la scansione dei codici a barre nei

punti di vendita più evoluti e le rilevazioni tradizionali nei negozi a piccole dimensioni, viene offerta una visione più approfondita su: flussi di prodotto, quote di mercato, prezzi, promozioni, lanci e altri dati critici per una corretta interpretazione dei vari mercati.

I Retail Measurement Services (RMS) sono i servizi di rilevazione sul punto vendita che aiutano a mettere a punto strategie di marketing sempre puntuali e coerenti con le evoluzioni del mercato in cui si opera, attraverso il monitoraggio continuativo e la valutazione della dimensione dei parametri, l'andamento dei canali e delle aree geografiche, del posizionamento competitivo delle aziende, della dinamica e dell'impatto sulle vendite di prezzi, distribuzione e assortimento, dell'intensità e del ritorno sugli investimenti delle attività promozionali.

Tutti i principali canali di vendita al dettaglio vengono rilevati all'interno del Sistema Retail per offrire una visione completa ed integrata dell'intero sistema distributivo: il trade moderno, i piccoli negozi tradizionali ed i canali specialistici.

Le varie tipologie di punto vendita presenti in ACNielsen sono:

- **IPERMERCATO:** superficie di vendita superiore o uguale a 2500mq. Esercizio di vendita al dettaglio operante nel campo alimentare organizzato a libero servizio. 321 campioni sono presenti in ACNielsen.
- **SUPERMERCATO:** superficie di vendita oscillante tra 400e 2499mq. Esercizio di vendita al dettaglio operante nel campo alimentare organizzato a libero servizio. 1366 campioni presenti.
- **LIBERO SERVIZIO:** superficie di vendita compresa tra 100 e 399mq. Esercizio di vendita al dettaglio operante nel campo alimentare organizzato a libero servizio. 210 unità campionarie presenti.
- **DISCOUNT:** esercizio di vendita al dettaglio avente una struttura a libero servizio con un allestimento spartano. 190 unità campionarie.
- **GROCERY/NEGOZI A VENDITA ASSISTITA:** metratura inferiore ai 100mq. Esso include anche i punti vendita Specialista fresco. 305 unità campionarie alimentari; 324 unità campionarie di toilette; 295 unità campionarie di casa.
- **BOTTIGLIERIE:** 100 unità campionarie.

- GRANDI MAGAZZINI: superficie superiore ai 400mq. Esercizio al dettaglio operante non nel campo alimentare e che ha almeno 5 reparti. 45 unità campionarie.
- BAR TRADIZIONALI: 700 unità campionarie.
- BAR DI CENTRI COMMERCIALI: 50 unità campionarie.
- BAR DI STAZIONI E AEREOPORTI: 80 unità campionarie.
- RISTORAZIONE: 700 unità campionarie.

L' acquirente

Capire l' acquirente è fondamentale per il successo di qualunque attività di marketing. ACNIELSEN Homescan permette una comprensione approfondita dei fattori di acquisto sottesi alla performance della brand o della categoria di prodotto. Cambiamenti nelle preferenze del consumatore vengono registrate immediatamente e con esattezza consentendo di rispondere tempestivamente ai mutamenti di scenario.

Questo servizio fornisce agli operatori di mercato indicazioni chiave sui consumatori in 17 paesi raccogliendo in oltre 120.000 nuclei famigliari informazioni reali sugli acquisti in qualsiasi tipo di punto vendita.

Utilizzando una tecnologia innovativa che prevede la scansione dei codici a barre, ACNielsen offre ad aziende produttrici una chiara comprensione dei loro target di riferimento.

In Italia ACNielsen ha definito un panel di 6000 famiglie equilibrato dal punto di vista demografico per rappresentare correttamente l' intera popolazione nazionale. In tal modo è possibile descrivere il comportamento di acquisto di ciascun segmento della popolazione.

Tutte le famiglie del campione utilizzano un mini computer, Pitagora, dotato di lettore ottico e di un software avanzato per registrare quotidianamente gli acquisti effettuati in qualunque tipologia di punto vendita. La scansione del codice di prodotto rende disponibile l' informazione a livello di singolo codice EAN, mentre una serie di domande inviate dal mini computer guidano la famiglia e permettono la precisa osservazione del comportamento d' acquisto.

Ad ogni atto d' acquisti, infatti, la famiglia rileva tutti i fatti che ne descrivono il comportamento, indicando in modo puntuale:

- Data d' acquisto
- Fonte d' acquisto(negozio visitato)
- Acquirente
- Quantità acquistata per ciascun prodotto
- Prezzo
- Promozioni

La semplicità della procedura scanner assicura una modalità di risposta uniforme e incoraggia un impiego ininterrotto. Per mantenere uno standard analogo per i prodotti senza codice a barre, ACNielsen fornisce una Guida Referenze che permette alla famiglia di individuare i dettagli di questi prodotti. In questo modo possono essere registrati anche i prodotti freschi, sfusi o autoprodotti. Tutti i dati raccolti vengono trasmessi via modem direttamente alla sede ACNielsen garantendo così una lettura veloce e precisa delle informazioni.

Raccogliendo i dati d' acquisto giornalmente è possibile fornire informazioni sulle risposte del consumatore e iniziative di marketing , basandosi sulla precisa sequenzialità degli acquisti registrati per singolo atto di spesa.

Le informazioni dei panel di consumatori di ACNielsen aiutano a:

- evidenziare le possibilità di sviluppo del mercato;
- identificare nuove opportunità di mercato;
- definire i reali consumatori di mercato;
- valutare lo sfruttamento di un determinato segmento di consumo o la creazione di nuovi segmenti;
- individuare un target di consumatori con elevata potenzialità;
- caratterizzare i consumatori per grado di fedeltà;
- misurare l' efficacia del posizionamento delle varie marche;
- valutare il grado di stabilità della propria marca e della concorrenza;
- individuare i concorrenti ;
- scegliere una corretta strategia promozionale e di comunicazione.

Per quanto riguarda la distribuzione moderna il mercato è in evoluzione .I negozi, la logistica, la forza contrattuale non sono più fattori critici di

successo; nuovi fattori come l' assortimento, i servizi, il posizionamento di prezzo e le promozioni , le tessere stanno guadagnando importanza , e la loro gestione diventa indispensabile per continuare a competere sul mercato. Il successo della distribuzione moderna dipende sempre di più da quando velocemente l' azienda riadatta la gestione dei fattori critici all' evoluzione dell' ambiente. L'azienda moderna , però, deve continuamente confrontarsi con il mercato competitivo in cui opera per poter valutare correttamente i risultati ottenuti, solo con un benchmarking costante si è certi di cogliere tutte le opportunità che il mercato offre, minimizzando i rischi.

ACNielsen ha progettato e realizzato espressamente per la distribuzione moderna un servizio, il trade MIS dove i Pos dell' azienda vengono trattati e integrati con dati esterni.

Il geomarketing

L' utilizzo del marketing quale strumento strategico ed operativo per competere nei settori economici caratterizzati da una forte concorrenza rappresenta uno statement consolidato nella cultura imprenditoriale e manageriale. La conoscenza dei mercati , in termini di competitività, di canali distributivi e di clienti finali, rappresenta un vantaggio competitivo che consente alle aziende di eccellere e di differenziarsi.

Il contesto degli strumenti di marketing sta evolvendo, passando da studi e approcci che analizzano il mercato nella sua globalità (mass marketing) ad analisi che segmentano il mercato in base ai prodotti e ai servizi, al consumatore ed al contesto territoriale (geomarketing).

ACNielsen Geomarketing ha deciso di investire, oltre che nell' ambito tradizionale del mass marketing, anche in quello del Geomarketing, offrendo servizi e prodotti in grado di supportare i propri clienti nella definizione e nell' implementazione delle proprie strategie di marketing .

“ Il Geomarketing è uno strumento per stabilire il rapporto ottimale tra le proprie capacità di offerta e la localizzazione della domanda”.

Il geomarketing è uno strumento che si presenta a diversi possibili utilizzi più o meno efficaci in funzione delle finalità prefissate. La sua funzione principale è quella di collegare la propria offerta alla domanda permettendo

di adeguare la prima in funzione della seconda; offerta e domanda vengono segmentate dal punto di vista territoriale, andando ad individuare i micromercati da analizzare ed esplorare disponendo di: banche dati di contesto e aziendali, mappe cartografiche, strumenti di elaborazione dei dati (descrittivi e cartografici), modelli interpretativi delle caratteristiche strutturali del mercato per correlare le informazioni relative alla domanda con quelle caratteristiche dell' offerta.

La capacità di assemblare in un unico strumento tutti questi ingredienti rappresenta il valore aggiunto che ACNielsen Geomarketing è in grado di fornire ai propri clienti. Essa , inoltre, è interessata a definire una metodologia ad hoc con il cliente per valutare a priori e monitorare a posteriori i benefici derivanti dall' applicazione di progetti di geomarketing.

La possibilità di segmentare il mercato su base territoriale fa sì che, attraverso l' utilizzo di geomarketing si possano soddisfare esigenze quali:

- individuazione e localizzazione dei clienti e competitors attuali e potenziali;
- localizzazione e ottimizzazione della rete distributiva e dei singoli punti vendita;
- definizione e analisi del bacino di utenza di un punto vendita in base alla costruzione di aree isocrone;
- stima del potenziale espresso da una determinata area geografica per uno specifico settore merceologico;
- definizione degli obiettivi di vendita , per agente o area.
- pianificazione di campagne pubblicitarie e di azioni promozionali in funzione della localizzazione del proprio target;
- ottimizzazione del mix dei prodotti per singolo punto vendita in funzione della relativa localizzazione.

Il geomarketing diventa quindi un vero e proprio strumento di supporto alle decisioni in grado di orientare le scelte del marketing operativo in funzione del contesto territoriale che operano le singole realtà produttive e distributive, fornendo informazioni sulla domanda attuale e potenziale del mercato, sul posizionamento rispetto alla concorrenza, sul grado di copertura della rete commerciale.

I clienti

Sebbene il Geomarketing soddisfi esigenze relative a quasi tutti i settori economici, le esperienze più significative di tale disciplina sono storicamente legate ad alcune tipologie di aziende, maggiormente sensibili ad una caratterizzazione e segmentazione spinta dei mercati nei quali operano, in particolare nel settore: bancario, finanziario, assicurativo, immobiliare, logistico, delle telecomunicazioni, distributivo, pubblicitario.

Servizi e prodotti

Il geomarketing consente di fornire precise risposte operative ad una serie di domande, attraverso la sistematizzazione e l'elaborazione di informazioni, descrittive e cartografiche, rappresentabili sul territorio per una lettura più immediata ed efficace. Tali informazioni consentono di indirizzare le azioni di marketing verso un progressivo miglioramento del livello di efficienza ed efficacia.

I servizi e i prodotti offerti dal Geomarketing si sostanziano da una parte in analisi e ricerche che controllano la situazione dei mercati, dall'altra in strumenti operativi forniti al cliente affinché possa produrre le informazioni di cui necessita in modo autonomo ed interattivo.

DOXA S.p.A.

-Istituto per le Ricerche Statistiche e l'Analisi dell'Opinione Pubblica-

Fondato nel 1946 Doxa (www.doxa.it) è il primo Istituto di ricerca in Italia ed uno dei primi in Europa.

A partire dai primi anni '50 Doxa inizia ad operare nelle ricerche di mercato.

La notorietà di Doxa si afferma attraverso le indagini di opinione, pubblicate sui giornali o diffuse per radio e televisione.

La maggior parte dell'attività di ricerca si indirizza invece verso indagini sui prodotti e i consumatori, di cui le aziende incominciano a fare regolarmente uso.

Negli anni '60 e '70 Doxa rafforza la propria attività nelle ricerche di mercato, introducendo in Italia le ricerche sui media e sulla pubblicità.

Consolida la rete di intervistatori e sviluppa un vero dipartimento informatico.

Nel 1990 si adottano i personal computer per le interviste telefoniche CATI.

Nel 1993 viene creata la rete nazionale di intervistatori dotati di pc portatile per le interviste CAPI.

Nel 1998 la rete CAPI è dotata di PC multimediali, capaci di mostrare filmati, riprodurre e registrare suoni.

Oggi Doxa è l'organizzazione di ricerche più conosciuta in Italia, con un'immagine molto solida, in termini di qualità e affidabilità, infatti, è una delle prime tre società di ricerca di marketing ad hoc operanti in Italia con un trend di continuo sviluppo e con una politica di continui investimenti.

Essa è leader in molti settori di ricerca (ad es. indagini OMNIBUS, indagini CATI e CAPI, Customer Satisfaction, ricerche internazionali, panel Internet)

Doxa è indipendente, di proprietà e gestione italiana, ma con attività e relazioni internazionali consolidate. L'unica italiana fra le grandi società.

Da sempre coniuga il tradizionale rigore metodologico con l'innovazione della propria struttura organizzativa, delle risorse tecnologiche, della ricerca di base e della formazione del personale.

Essa si dedica con ricercatori, gruppi di lavoro e reti di intervistatori specializzati, prevalentemente alle ricerche di mercato ed alla ricerca sociale.

Lo staff

Lo staff di Doxa è composto attualmente da 90 persone alle quali si aggiungono 2000 intervistatori che collaborano con continuità:

600 intervistatori per le ricerche quantitative condotte con interviste telefoniche, che utilizzano 300 PC da tavolo per CATI.

1800 intervistatori distribuiti sul territorio nazionale per le ricerche quantitative basate su interviste personali (di cui circa 450 dotati di PC portatili multi-mediali per CAPI).

Per le ricerche qualitative ,invece, conta su un team interno di 8 persone : tutti i ricercatori sono laureati in psicologia, hanno competenze di marketing e comunicazione e hanno maturato esperienze specifiche nei diversi mercati si avvale della consulenza di 20 collaboratori (psicologi, sociologi e semiologi specializzati) con i quali intrattiene rapporti continuativi.

sono selezionati con cura, partecipano a corsi di formazione e aggiornamento, sono coordinati dal direttore di ricerca, al quale è demandata la responsabilità della ricerca.

Tutti gli intervistatori, personali e telefonici, sono selezionati e gestiti direttamente dal Servizio Intervistatori Doxa.

Nessun incarico viene affidato ad organizzazioni esterne di gestione intervistatori.

Il lavoro degli intervistatori viene costantemente controllato da una apposita struttura interna dedicata, più volte l'anno.

I collaboratori per le ricerche qualitative sono coordinati direttamente dal direttore di ricerca, al quale è demandata la responsabilità della ricerca.

Tutte le elaborazioni delle ricerche vengono realizzate dal dipartimento EDP interno.

Il dipartimento EDP utilizza una libreria completa di software di analisi e data processing, tra cui SAS, SPSS, software CATI/CAPI NIPO e BELLVIEW.

Molta cura viene dedicata al controllo della qualità (clean) dei dati, che spesso vengono forniti ai Clienti anche sotto forma di data base dei risultati.

Il dipartimento EDP sviluppa internamente procedure e software realizzati ad hoc quando esistono specifiche necessità (ad es. l'inserimento dei dati nel sistema informativo aziendale) o per la realizzazione di analisi speciali (come NAVIGATORE DOXA, software user friendly per le analisi multivariate).

DOXA si avvale, oltre che delle analisi tradizionali dei dati,(Analisi multivariate,Round Robin, Regressione multipla , Analisi della varianza e della covarianza, Tecniche di segmentazione),

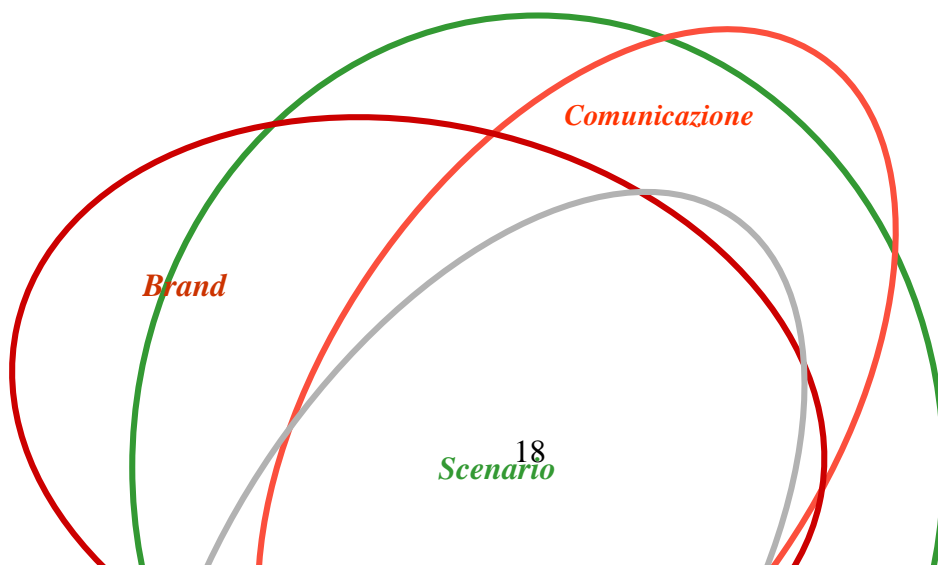
delle tecniche più avanzate, quali:Adaptive Conjoint Analysis (ACA),Analisi di forecasting.

Per l'analisi dei dati qualitativi, invece, si avvale di un lavoro in team che, alternando studi individuali e riunioni di gruppo, consente una lettura più ricca e il controllo di eventuali dinamiche proiettive.

La lettura e l'interpretazione dei risultati è effettuata dai ricercatori interni Doxa e prevede lo studio incrociato di ciò che emerge ai diversi livelli di analisi e la formulazione della interpretazione.

L' offerta di Doxa

DOXA ha messo a punto negli anni un'offerta ampia e articolata che risponde alla molteplicità delle esigenze espresse dai Clienti con una ampia gamma di metodi, tecniche e strumenti di analisi nei diversi mercati



Analisi delle tendenze

Studi prospettici, identificazione di trend, individuazione di modelli culturali emergenti
Studi di categoria per l'individuazione di territori di pertinenza

SCENARIO

Comprensione del mercato

Studi di scenario: indagini di base, studi di categoria, studi di segmentazione per capire l'ambiente e il mercato
Analisi di aree di bisogno scoperte
Analisi dello scenario competitivo per l'individuazione di rischi e opportunità

Ideazione e messa a punto del progetto

Studi per lo sviluppo e la messa a punto del prodotto
Laboratori interattivi e sviluppo di concept
Screening dei concept
Concept/pack/name test
Studi di price sensitivity

PRODOTTO

Gestione e implementazione del prodotto

Analisi di performance
Estensione del target
Studi di restyling
Estensione della linea
Analisi portfolio

BRAND

Gestione del brand

Brand e Corporate image
Posizionamento
Estensione
Brand perspectives
Architettura di marca
**Coerenze tra percezione, desiderata e
potenzialità**

COMUNICAZIONE

Valutazione e sviluppo della comunicazione

Identificazione dei territori di comunicazione, delle chiavi comunicazionali e delle suggestioni creative

Pre e Post test, Tracking Studies, Diagnosi evolutiva

Analisi dei codici espressivi del brand e del packaging

Studi del Web



RELAZIONE

Analisi delle relazioni e delle strutture

Customer relationship management

Analisi clima e/o punto di vista interno

Analisi delle relazioni con il trade, la forza vendita, i promotori

Studi sul layout delle strutture

Geomarketing

I principali settori di attività e risorse tecniche sono:

ricerche quantitative e qualitative sul mercato dei beni di consumo, dei beni strumentali e dei servizi; ricerche sulla distribuzione;

ricerche sull'audience dei media (stampa quotidiana e periodica, televisione, audio, affissioni, ecc.);

ricerche sulla comunicazione pubblicitaria (indagini "impact" sulla stampa quotidiana e periodica, sulla televisione e sulla radio; pre-test e post-test per singole campagne, rilevazioni periodiche di tracking, ecc.);

indagini omnibus basate su interviste dirette CAPI (2000 adulti e 2000 donne di casa al mese, e su rilevazioni omnibus telefoniche settimanali (TELEDOXA), anche su targets specifici (automobilisti, famiglie con bambini), di cui sono già memorizzati i numeri telefonici;

ricerche sul mercato dell'automobile e dei veicoli commerciali: ricerche di customer satisfaction (oltre 200 mila casi all'anno, basati su interviste telefoniche, interviste face to face e sondaggi postali); clinics ed altre ricerche su nuovi modelli di veicoli, mystery shopping;

ricerche sulla customer satisfaction di utenti di servizi pubblici e privati e mystery shopping;

ricerche internazionali (oltre 25% del fatturato), in collaborazione con molte organizzazioni di ricerca.

L'istituto offre una gamma completa di servizi di ricerca, caratterizzati da: informazioni affidabili, raccolte con i metodi più rigorosi. Tutte le fasi di ricerca, dalla definizione degli obiettivi ai metodi di campionamento, dalla redazione dei questionari alla selezione e controllo degli intervistatori, sono seguite con grande cura;

analisi dei dati basate sulla competenza e l'esperienza acquisite nello studio dei fenomeni sociali e di marketing in cinquant'anni di attività;

rapporto di collaborazione aperto e costante con i clienti e, per le ricerche internazionali, con le organizzazioni di ricerca corrispondenti.

In Italia il nome "Doxa" è divenuto quasi un sinonimo di sondaggio di opinione. In realtà la Doxa offre una gamma completa di servizi ai clienti:

ricerche quantitative, i cui risultati possiedono quasi sempre rilevanza statistica e possono essere espressi in termini numerici;

ricerche qualitative, i cui risultati sono espressi attraverso verbalizzazioni e offrono indicazioni sui motivi alla base di comportamenti, atteggiamenti e opinioni.

ricerche quantitative possono essere:

- ad hoc, tagliate Le sulle specifiche necessità dei clienti
- standardizzate e periodiche, come le indagini Omnibus basate su interviste personali (CAPI) e telefoniche (CATI), le rilevazioni Impact sul ricordo della pubblicità e le ricerche sui media (stampa, radio e tv).

Ricerche ad hoc:

Beni a largo consumo:

Le ricerche sul mercato dei beni di largo consumo sono state introdotte in Italia dalla Doxa. Nel corso degli anni il settore si è notevolmente sviluppato e oggi l'istituto vi dedica un'équipe specializzata.

Nello svolgere ricerche di largo consumo, la Doxa presta molta cura alla definizione degli obiettivi di marketing, nonché alla composizione e alla rappresentatività del campione rispetto alla collettività oggetto di studio.

Per realizzare ricerche sui prodotti e su mercati, quali:

- studi sulla penetrazione e sul consumo
- studi su comportamento e atteggiamento
- concept test
- product test
- packaging test
- name test
- brand test
- studi per lo sviluppo di nuovi prodotti
- studi per il riposizionamento di prodotti già sul mercato

Vengono fatte:

- ricerche qualitative basate su colloqui semi-direttivi individuali e su discussioni di gruppo
- ricerche quantitative basate su interviste personali, a domicilio, su interviste telefoniche e su interviste in test center
- rilevazioni effettuate sul punto vendita

- mystery shopping (acquisti simulati e osservazioni dirette dei commercianti)

Automotive

Negli ultimi anni la Doxa ha dedicato una quota crescente e importante della propria attività al settore dell'auto. Per le ricerche sugli autoveicoli (automobili, veicoli commerciali, motoveicoli, accessori e parti di ricambio) è stato costituito un team specializzato composto da ricercatori qualitativi e quantitativi con molti anni di esperienza.

La Doxa collabora con le maggiori aziende automobilistiche e con istituti di ricerca internazionali, per i quali conduce numerosi progetti con metodologie sia qualitative che quantitative:

- studi di customer satisfaction relativa al prodotto, al servizio commerciale ed al servizio di assistenza
- mystery shopping (acquisti simulati)
- sondaggi presso acquirenti di veicoli nuovi
- car clinics su nuovi modelli
- test su restyling e facelift di modelli già in commercio
- studi di brand image e positioning
- ricerche sulla comunicazione (pre-test, post-test, ad hoc o anche di carattere periodico e continuativo, di tracking, standardizzati, impact, ecc.)
- studi sul comportamento degli automobilisti nella fase di acquisto e per l'assistenza tecnica
- studi su comportamenti, atteggiamenti ed aspettative degli utenti potenziali

Customer satisfaction:

Conoscere e valutare con precisione il grado di soddisfazione dei propri clienti è ormai un'esigenza imprescindibile per tutte le aziende operanti sul mercato, siano esse di prodotto o di servizio. La Doxa svolge da diversi anni

indagini statistiche di customer satisfaction per numerose imprese, riconducibili a quattro tipologie fondamentali:

- servizi di pubblica utilità (gas ed elettricità, telefoni a rete e cellulari, ferrovie, trasporti pubblici, acqua, sanità, ecc.) ;
- servizi privati (banche e assicurazioni, aerolinee e aeroporti, carte di credito, ecc.) ;
- automobili ed altri beni durevoli (ad esempio elettrodomestici)
- prodotti e servizi per il business (hardware e software, articoli per ufficio, corrieri internazionali, ecc.);

A seconda delle esigenze, è possibile impiegare metodologie standard, oppure concordate con il cliente (com'è spesso il caso di aziende che erogano servizi di pubblica utilità).

Business to business:

Da oltre 25 anni i ricercatori della Doxa si dedicano alle indagini business to business. In una prima fase, prevalentemente nel settore dell'informatica (hardware e software) poi, negli ultimi 15 anni, in molti altri settori come quelli delle macchine per ufficio, delle telecomunicazioni, dei veicoli commerciali, ecc.

Molte ricerche vengono condotte presso organismi pubblici e nell'ultimo biennio oltre il 50% delle indagini business to business sono state realizzate per clienti esteri e coordinatori di ricerche internazionali.

Il settore business to business viene seguito da una specifica divisione che utilizza intervistatori specializzati in colloqui con imprenditori, dirigenti e tecnici. Nel vasto settore dei prodotti e dei servizi per le imprese vengono effettuate:

- ricerche quantitative, basate su interviste face to face o telefoniche
- ricerche qualitative, con colloqui individuali in profondità e gruppi di discussione
- studi basati sull'analisi di dati già disponibili (desk research) e su colloqui con esperti del settore (ad esempio dirigenti di associazioni professionali).

Ricerche periodiche:

Indagini omnibus:

Le indagini Omnibus sono ricerche periodiche basate su interviste personali CAPI (Computer Assisted Personal Interview) o telefoniche CATI (Computer Assisted Telephone Interview) a campioni rappresentativi degli italiani adulti e delle famiglie italiane, nelle quali ogni committente può inserire un questionario per condurre una propria ricerca in esclusiva.

OmnibusCAPI

(interviste a domicilio face to face)

Campione e questionario: ogni 15 giorni vengono eseguite 1.000 interviste a domicilio a persone sempre diverse (non si tratta di un “panel”). Gli intervistati vengono selezionati con metodi rigorosi: gli adulti di 18 anni ed oltre, vengono estratti dalle liste elettorali di circa 180 comuni, mentre i giovani, tra i 15 e i 17 anni, vengono scelti con il metodo delle quote. In ogni questionario vengono trattati da 8 a 12 argomenti diversi e le interviste hanno una durata media di 30 minuti.

Analisi dei risultati: i risultati vengono presentati normalmente nella forma di tavola statistica con i dati generali, e di una tavola analitica per ciascuno dei seguenti caratteri: sesso, età, zona geografica, grandezza dei Comuni, condizione economico-sociale. I dati possono essere analizzati anche secondo i caratteri individuali dell'intervistato e i caratteri familiari. Le stime ottenute sono esprimibili sia in percentuali che in valori assoluti. La costanza e la comparabilità nel tempo dei metodi di indagine consentono di seguire l'evoluzione dei fenomeni studiati e di ripetere periodicamente le rilevazioni.

OmnibusCATI

(interviste telefoniche)

Campione: le rilevazioni sono basate su interviste telefoniche CATI (Computer Assisted Telephone Interview) a campioni rappresentativi di individui adulti residenti sul territorio italiano. Ogni settimana vengono eseguite 1.000 interviste. Il computer seleziona in modo casuale le famiglie da intervistare, togliendo all'intervistatore ogni possibilità di scelta ed

evitando distorsioni nel campione. Per ottenere campioni più ampi (2000 o più adulti) possono essere utilizzate due o più rilevazioni successive. Le rilevazioni ripetute consentono di monitorare il livello di informazione, gli atteggiamenti e i comportamenti del target di un prodotto.

Questionario: la Doxa può fornire assistenza tecnica per la definizione degli obiettivi e per la redazione dei questionari, ma si riserva la facoltà di non accettare l'inserimento di domande che giudica tecnicamente non valide. Le interviste telefoniche Omnibus hanno una durata media di 10-15 minuti, e una durata massima di 20 minuti.

Analisi dei risultati: poiché le interviste vengono eseguite con apparecchi telefonici collegati a un elaboratore già programmato per CATI, i risultati possono essere consegnati subito dopo aver completato la rilevazione. Normalmente i risultati vengono presentati sotto forma di tavole statistiche, già elaborati secondo alcuni caratteri sociodemografici. Su richiesta possono essere analizzati secondo altri caratteri.

| | OMNIBUS CAPI | OMNIBUS CATI |
|---|----------------------------------|--------------------------|
| ➤ Universo di riferimento anni e più | Popolazione 15 anni e più | Popolazione 15 |
| ➤ N° interviste per rilevazione | 1000 | 1000 |
| ➤ Frequenza delle rilevazioni | Quindicinale | Settimanale |
| ➤ Campionamento | Casuale | Casuale |
| ➤ Punti di campionamento | ≈ 110 | ≈ 500 |
| ➤ Metodo di rilevazione | Face-to-face (CAPI) | Telefonica (CATI) |

Impact media research:

Doxa è stato il primo istituto di ricerche a introdurre in Italia le ricerche sulla comunicazione e a compiere studi periodici sull'efficacia dei messaggi pubblicitari. Per le indagini Impact in questo campo viene utilizzato il metodo Impact. Il servizio Impact si diversifica per tipo di pubblicità: su carta stampata (quotidiani o settimanali), affissioni o pubblicità radiofonica e televisiva.

Con il servizio Impact la Doxa offre ai propri clienti:

una metodologia di rilevazione e di elaborazione dei dati sulla comunicazione ampiamente consolidata

un'ampia banca-dati, costantemente aggiornata, con valori medi di riferimento per gli indici principali, utilizzabili per valutare e interpretare i valori ottenuti nella specifica classe di prodotto

un'analisi qualitativa dell'annuncio, basata su domande aperte di approfondimento.

Le indagini Impact raccolgono informazioni su:

- ricordo (spontaneo ed aiutato dal prodotto e/o dalla marca) ;
- ricordo attinente ;

- riconoscimento dell'annuncio e di alcuni elementi (head-line, testo, marca) ;
- gradimento e decodifica dell'annuncio ;
- interesse per il prodotto ;
- coinvolgimento suscitato dalla comunicazione .

Impact quotidiani:

interviste face to face a 100 lettori, selezionati con il metodo delle quote, rappresentativi del pubblico di riferimento della testata, in base ai dati Audipress

interviste nel giorno stesso di uscita del numero in circa 10 Comuni ,risultati entro 25-30 giorni.

Impact settimanale:

interviste face to face a 200 lettori, selezionati con il metodo delle quote, rappresentativi del pubblico di riferimento della testata, in base ai dati Audipress :interviste entro 7 giorni dall'uscita del settimanale in circa 30 Comuni e i risultati vengono pubblicati entro 25-30 giorni.

Impact affissioni:

interviste telefoniche (CATI) a 200/300 residenti dai 14 ai 64 anni (escludendo chi esce raramente) in 2 o 3 grandi città risultati vengono resi noti entro 15-20 giorni.

Impact TV:

interviste telefoniche (CATI) non coincidentali a 200 adulti e giovani teleascoltatori delle reti su cui è passato il comunicato. Le interviste vengono effettuate a fine campagna in circa 30 Comuni diversi e i risultati vengono resi noti entro 15-20 giorni.

Nel settore delle ricerche media la Doxa svolge una serie di attività periodiche:

- ricerche annuali sulla lettura di quotidiani e riviste, nonché sulle abitudini di consumo dei lettori ;
- indagini sull'ascolto radiofonico e sul ricordo ed efficacia della pubblicità alla radio ;
- indagini sull'esposizione ai media, gli interessi e i comportamenti di consumo dei bambini e ragazzi dai 6 ai 14 anni ;
- indagini sulla pubblicità esterna ;
- indagini sui lettori di periodici specializzati, di settore ;
- indagini sulla lettura di periodici femminili con l'invio per posta di questionari.

GFK EURISKO

GfK Eurisko (www.eurisko.it) è la denominazione assunta da Eurisko dopo l'entrata nel gruppo GfK. Questa società opera nel campo delle ricerche di marketing e sociali ed è uno dei più importanti istituti italiani per storia, dimensioni e fatturato. È stato fondato nel 1972 da Gabriele Calvi e oggi è per storia, dimensioni e fatturato, il più importante istituto operante in Italia nelle ricerche sul consumatore.

GfK Eurisko ha la sede centrale a Milano, una sede a Roma ed è presente all'estero tramite i collegamenti con gli Istituti del network di cui fa parte (GfK). È stato uno dei membri fondatori dell'Associazione tra Istituti di Ricerche di mercato, Sondaggi d'Opinione, Ricerca sociale (ASSIRM). Alcuni suoi dirigenti sono soci dell'European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR) e dell'Associazione Italiana per gli Studi di Mercato (AISM). L'istituto ispira la sua attività ai codici deontologici di queste associazioni ed agli standard di qualità dell'ASSIRM.

GfK Eurisko ha ottenuto la Certificazione di Qualità ISO 9001:2000 per i servizi connessi alle ricerche di mercato.

Il posizionamento di GfK Eurisko

GfK Eurisko si presenta oggi sul mercato delle ricerche sul consumatore come l'istituto di maggiori dimensioni per fatturato e addetti operante in Italia. Ha una caratteristica che lo distingue nettamente da tutti gli altri istituti italiani ed Europei: quasi la metà del proprio volume di affari è generato da ricerche di proprietà. Negli anni ha infatti generato di propria iniziativa ricerche sistematiche, e ripetute nel tempo, su tutti gli aspetti fondamentali dell'agire umano, con specifico riferimento all'agire di consumo nei più vari settori (es.: Sinottica, STP, Multifinanziaria, Audistar, ecc...). Alcune di queste ricerche,

per quanto di proprietà di GFK Eurisko, hanno conquistato sul mercato la credibilità di “ricerche ufficiali”.

Questa peculiarità ha consentito due grandi vantaggi:

- **per i Clienti** di disporre di grandissime ricerche, che richiederebbero investimenti non avvicinabili da singoli utenti, a prezzi assolutamente accessibili. Si fa riferimento anche a ricerche non standard e generiche, ma ad informazioni del tutto plasmabili su esigenze aziendali
- **per i ricercatori di GFK Eurisko**, e di riflesso per i Clienti di dar loro la possibilità di disporre di un panorama informativo di vastissime dimensioni, da utilizzare in modo integrato alle ricerche ad hoc, per risolvere i più complessi problemi dei Clienti.

Questa ricchezza interna ha consentito di sviluppare in GFK Eurisko la cultura dell'integrazione delle informazioni: ogni problematica ed ogni ricerca anche ad hoc per il Cliente non vive isolatamente, ma è sempre inserita in un sistema informativo ad ampio respiro, dove tutte le informazioni sono collegate, così come tutti i comportamenti dell'individuo sono fra di loro collegati, e solo un'analisi integrata ne consente una piena comprensione.

Molte di queste ricerche sono uniche al mondo, come uniche sono anche alcune tecnologie che l'istituto ha sviluppato di propria iniziativa: si fa ad esempio riferimento ai sistemi satellitari di verifica dell'esposizione alle affissioni, piuttosto che ai nuovi devices per la misurazione passiva dell'ascolto della radio e della TV.

Struttura societaria e risorse

Il fatturato Eurisko più recente (2004) ammonta a 35,1 milioni di euro e il bilancio è certificato.



(figura n.1: serie storica annuale del fatturato di Eurisko)

La sua struttura operativa è autosufficiente e dotata di tutte le competenze e dei servizi necessari allo svolgimento completo di studi e ricerche. GFK Eurisko è una sorta di network di istituti (i Dipartimenti), i quali si avvalgono tutti di un unico Centro Servizi interno (per le rilevazioni sul campo e la elaborazione dei dati), molto dotato di infrastrutture e di mezzi tecnici, in grado di sviluppare una rilevante mole di lavoro di alta qualità. L'attività di ricerca è organizzata per Dipartimenti dedicati a specifici ambiti del mercato. Il personale interno è costituito da oltre 200 collaboratori, dei quali più della metà impegnati in funzioni di ricerca e consulenza alla clientela. I ricercatori di GFK Eurisko hanno qualifiche e formazioni diverse e provengono da vari ambiti professionali. Alcuni operano anche nel mondo dell'università.

L'istituto gestisce in proprio la rilevazione delle informazioni sul campo ed utilizza un Centro elaborazione dati interno. Sono quasi 1500 gli intervistatori impegnati nella rete di rilevazione quantitativa e qualitativa:

- 1000 intervistatori per le rilevazioni quantitative personali e domiciliari,

svolte sia con tecnica tradizionale (questionario cartaceo), sia con tecnica CAPI ;

- la rete CAPI è dotata di 800 computer multimediali, affidati ad altrettanti intervistatori distribuiti su tutto il territorio nazionale;
- 600 intervistatori che operano in una struttura di oltre 350 postazioni dedicate, per le rilevazioni telefoniche con tecnica CATI (interviste telefoniche assistite da computer);
- 40 intervistatori e conduttori di gruppo, per indagini qualitative, con formazione psicosociologica.

Le reti di rilevazione consentono all'istituto di realizzare, nel corso di un anno, circa 200 mila interviste personali tradizionali e 100 mila con tecnica CAPI. Il centro CATI supera le 400 mila interviste annue. GfK Eurisko dispone della più importante struttura esistente oggi in Italia per la conduzione di ricerche qualitative: sono 50 i conduttori di interviste individuali e di focus group con formazione psicologica e sociologica; a Milano ci sono otto sale attrezzate per la videoregistrazione, di cui quattro con specchio unidirezionale e a Roma ce ne sono quattro attrezzate con specchio unidirezionale e TV a circuito chiuso.

Le attività di ricerca

Le più di 5.000 ricerche svolte dalla nascita dell'Istituto, e le circa 400 ricerche realizzate ogni anno da Eurisko coprono l'intero panorama della ricerca sociale e di mercato in termini di:

- finalità delle ricerche;
- aree di indagine;
- metodologie e procedure di ricerca.

Tratto unificante di questa produzione di ricerca così ampia e diversificata è l'approccio culturale e professionale di GfK Eurisko.

La cultura di ricerca di GfK Eurisko: persegue un rigore metodologico senza compromessi, mira sempre ad una reale comprensione dei fenomeni studiati

e non alla sola descrizione degli stessi.

I valori di ricerca sono pertanto quelli di: affidabilità intrinseca e autorevolezza pubblica delle informazioni raccolte, qualità e valore della conoscenza prodotta.

E' per tali ragioni che l'attività di GfK Eurisko è ampiamente riconosciuta dal mercato come ai massimi livelli di eccellenza qualitativa.

Finalità delle ricerche

Le attività dell'istituto rispondono ad esigenze molto differenziate della domanda, fra le quali emergono:

- studi di tipo strategico, quale l'analisi del cambiamento sociale e culturale e le relative implicazioni per i mercati e i prodotti;
- analisi dei posizionamenti di prodotto e di marca;
- studi sulla segmentazione di mercato;
- indagini "usage and attitude", su comportamenti ed atteggiamenti del consumatore;
- studi sull'immagine di marchi, aziende e gruppi industriali;
- studi sulla comunicazione, per la messa a punto dei messaggi (copy test) e la valutazione degli effetti sull'audience;
- verifica della potenzialità di mercato di nuovi concetti di prodotto (concept test);
- verifica della potenzialità di mercato di nuovi prodotti (product test);
- analisi sulle confezioni dei prodotti (packaging test);
- analisi sui nomi e sui logo di prodotti, servizi, aziende (name, label test);
- analisi della sensibilità al prezzo;
- studi sulla soddisfazione del cliente (customer satisfaction);
- studi per la messa a punto delle attività di vendita (mystery shopping);
- studi sul clima interno delle aziende.

Le aree di indagine:

GFK Eurisko svolge ricerche e ha sviluppato competenze specifiche in numerosi settori del mercato:

- acquisti e distribuzione;
- alimentazione;
- auto;
- beni semidurevoli;
- comunicazione e mezzi;
- cosmesi;
- culture di consumo:
- mobilità e turismo;
- new media;
- prodotti per la casa;
- pubblica amministrazione;
- prodotti e beni di alta gamma;
- salute;
- segmenti sociali specifici (teen-agers, bambini, anziani);
- servizi finanziari;
- problemi sociali e politici;
- telecomunicazioni.

Quasi tutte queste aree di indagine, data la loro rilevanza, sono competenza di dipartimenti dedicati

Tipologia fondamentale delle ricerche:

Ogni ricerca si svolge con rilevazione diretta delle informazioni, ma si avvale anche di un patrimonio continuamente aggiornato di informazioni ed esperienze preesistenti, nate da ricerche di base o multiclient, banche dati e metodologie accessibili in logica modulare, secondo necessità.

Le indagini di cui si occupa GFK Eurisko appartengono a due classi fondamentali:

- ‘Ad hoc’;
- ‘Multiclient’..

Le ricerche "Ad Hoc":

Le ricerche ad hoc sono ricerche qualitative, quantitative o integrate svolte su richiesta del Committente e quindi di proprietà del Committente concernenti temi della ricerca sociale o di marketing (su conoscenze, atteggiamenti, rappresentazioni, comportamenti, cambiamenti sociali, ecc.).

Ogni ricerca ad hoc si svolge con rilevazione diretta delle informazioni, ma si avvale anche di un patrimonio continuamente aggiornato di informazioni ed esperienze preesistenti, nate da ricerche di base o multiclient, banche dati e metodologie accessibili in logica modulare, secondo necessità. Le più di 370 ricerche ad hoc realizzate ogni anno coprono l'intero panorama dell'indagine sociale e di mercato in termini di aree di indagine, finalità delle ricerche, metodologie e procedure di ricerca.

Le ricerche “Multiclient”:

Sono ricerche di proprietà dell'istituto, proposte ai Sottoscrittori su argomenti di rilevanza comune settoriale o generale.

I Sottoscrittori acquisiscono il diritto d'uso non esclusivo all'interno della propria azienda di: dati, elaborazioni, rapporti, e in generale di tutti i materiali dell'indagine sottoscritta.

Le indagini multiclient suddividono il costo di realizzazione della ricerca su più Sottoscrittori e pertanto consentono di disporre di ricerche molto ampie ed approfondite a costi decisamente interessanti. Tra le ricerche multiclient hanno particolare rilevanza Sinottica, STP-Sinottica tracking pubblicità, ECO- Eurisko Cati Omnibus, Multifinanziaria Privati, Multifintrack.

Metodologie e procedure di ricerca

Per la ricerca sociale e di mercato GfK Eurisko utilizza sia metodologie consolidate, sia innovative. L'istituto si avvale di tutte le modalità di raccolta delle informazioni, sia qualitative (focus groups e interviste in profondità), sia quantitative (interviste personali domiciliari e in-hall, telefoniche, postali, ecc.), anche nell'ambito di tracking continuativi o di panel.

GfK Eurisko interpreta le informazioni raccolte valendosi delle competenze e degli strumenti di molteplici discipline - psicologia, sociologia, antropologia culturale, scienza della comunicazione, semiotica, marketing, economia aziendale, statistica - utilizzando sia tecniche di trattamento dei dati bivariate (per la produzione di tavole d'incrocio), sia multivariate (analisi fattoriale, brand mapping, analisi di regressione, analisi discriminante, cluster analysis, conjoint analysis, ecc.)

GfK Eurisko adotta pure metodologie messe a punto dai suoi ricercatori: tecniche informatizzate per la raccolta dei dati (CATI, CAPI, CAWI / INTERNET, ECC.), nuovi metodi di analisi qualitativa (gruppi ideativi) e quantitativa (analisi di mappa, modelli di previsione, modelli trade-off), metodi quantitativi di analisi dei colloqui (analisi del contenuto, analisi del discorso), metodi per la valutazione della soddisfazione dei clienti.

Iniziative:

GfK Eurisko svolge da alcuni anni una intensa attività seminariale che mira a divulgare al mondo dell'impresa le principali acquisizioni dell'Istituto in tema di ricerche, metodologie, prospettive di analisi e di interpretazione del mondo dei consumi e della realtà sociale.

La partecipazione ai seminari è riservata ai membri delle aziende clienti di GfK Eurisko. Eurisko ha svolto, e svolge tuttora, un'attività pubblicitica volta ad informare un largo pubblico sui risultati delle sue ricerche e sull'evoluzione del Paese e della società contemporanea. personale con responsabilità decisionali di altre imprese e istituzioni.

IPSOS

Il gruppo Ipsos (www.ipsos.it) è presente in Italia dal 1995 anno in cui, acquistando Explorer Marketing Research , aprì a Milano una propria filiale. Ipsos opera nel segmento delle ricerche di mercato “survey based”, ovvero ricerche condotte raccogliendo informazioni direttamente dagli individui tramite interviste o diari, su temi ed argomenti di specifico interesse per i Committenti.

Il lavoro di Ipsos consiste nel raccogliere, elaborare ed analizzare informazioni riguardo i valori, le attitudini ed i comportamenti degli individui; per fare ciò essa attinge a molteplici discipline quali: statistica, matematica, economia, psicologia, antropologia etc.

Le attività di Ipsos , sia in Italia che all’ estero sono organizzate in cinque aree con competenze specifiche :

- Ricerche sul Marketing (Ipsos Marketing);
- Ricerche sulla Comunicazione pubblicitaria (Ipsos Asi);
- Ricerche Sociali e di Opinione (Ipsos Public Affairs);
- Ricerche sulla Soddisfazione e sulla Qualità (Ipsos Loyalty) ;
- Ricerche sui Media (Ipsos Media);

ognuna di queste aree di specializzazione offre un ampio spettro di servizi di ricerca classificabili in diverse variabili: per natura, per durata, per destinazione, per tipologia o per strumento di rilevazione.

Alle divisioni di ricerca si affianca il reparto di produzione, Ipsos Operations, al quale è affidato il compito di organizzare le attività di fieldwork, utilizzando diversi strumenti di raccolta delle informazioni.

I servizi di ricerca utilizzati sono:

- **Ricerche costumized:** progetti di ricerca completamente tailor made sviluppati per affrontare tematiche di marketing complesse o peculiari al contesto competitivo in cui le imprese operano.
- **Prodotti:** progetti di ricerca, integrati con servizi di consulenza, basati su modelli di marketing ed analisi statistiche esclusivi Ipsos.
- **Strumenti di ricerca:** progetti di ricerca, che prevedono prevalentemente la raccolta ed il trattamento dei dati, su specifiche metodologiche spesso sviluppate dai Committenti stessi.

Ipsos Marketing

Ipsos Marketing è la divisione di Ipsos dedicata allo sviluppo di ricerche sul marketing mix di prodotti/servizi. Essa conta su più di 40 ricercatori tra qualitativi e quantitativi, dedicati a fornire ai nostri clienti soluzioni di ricerca per le loro attività e domande di marketing.

Ipsos Marketing è composta da:

- **Ipsos Insight:** divisione specializzata in indagini ad-hoc a supporto delle decisioni strategiche sul marketing mix dei prodotti e servizi dei clienti;
- **Ipsos Novaction:** divisione specializzata in modelli previsionali;
- **Ipsos Observer:** divisione specializzata in analisi multiclient, indagini globali e omnibus.

Ipsos Insight offre prodotti unici e soluzioni personalizzate per : l' analisi di mercato, innovazione e sviluppo di nuovi prodotti, marketing di prodotto e servizi e gestione della marca. I suoi settori sono: **largo consumo, servizi finanziari, farmaceutico, retail e automotive.**

Ipsos Insight-Largo Consumo

Migliaia di prodotti affollano gli scaffali e centinaia di nuove proposte di mercato saranno a breve presentate ai consumatori. Informazione, innovazione e proattività, nonché la capacità di rispondere in modo efficace agli stimoli dei mercati, costituiscono la modalità chiave per essere oggi un attore vincente in contesti di mercato così competitivi.

Ipsos Insight lavora a fianco dei propri clienti fornendo informazioni e risposte operative, supportandoli nella definizione sia delle pianificazioni strategiche che delle decisioni tattiche a breve periodo.

All' interno dell' intero processo di ricerca, Ipsos offre un approccio proattivo nell' interpretare i problemi riguardanti: il business, selezionare il disegno di ricerca più appropriato, applicare il migliore metodo di analisi dei risultati e fornire una consulenza di marketing efficace.

I ricercatori di Ipsos Insight lavorano a fianco dei propri clienti come un vero partner, nel cercare di ottenere il massimo ritorno dagli investimenti fatti dalle aziende, sia quando si è di fronte a decisioni che riguardano il futuro di una marca consolidata, sia quando si lavora al lancio di un nuovo prodotto o servizio.

All'interno dei team di ricerca contano su specialisti nella comprensione delle dinamiche di differenti settori quali: bevande, igiene e cura della persona, detersivi e prodotti di lusso.

In ogni studio quantitativo sono coinvolti ricercatori selezionati e qualificati, con un forte profilo statico a supporto della gestione e analisi dei dati al fine di raggiungere la più efficace interpretazione dei risultati.

Il team di ricercatori quantitativi è affiancato da un "knowledge manager" la cui consulenza tecnica consiste di fornire, per la risoluzione di ogni problema di marketing, il più corretto approccio metodologico.

Il team qualitativo, invece, comprende ricercatori con differenti specializzazioni: psicologi, socio-semiologi e esperti in tecniche creative che lavorano insieme come una squadra per dare a ciascun progetto risposte dalle molteplici prospettive.

Ipsos Insight fornisce ai propri clienti la risposta al marketing di cui hanno bisogno attraverso un servizio accurato, veloce ed efficiente, e una gamma completa di soluzioni di ricerca.

Servizi Finanziari

Il settore dei servizi finanziari è in continuo mutamento. Il business delle aziende richiede informazioni sulle aspettative, le preferenze ed i comportamenti degli azionisti e dei clienti attuali e potenziali per potere tenere il passo. Che sia business to business o business to consumer, su scala locale, nazionale, o globale, Ipsos Insight Financial Services comprende i bisogni specifici del settore e offre sofisticate soluzioni ai vostri problemi.

I consulenti di Ipsos propongono disegni di ricerca personalizzati e competenza analitica per affrontare sfide quali la costruzione e gestione del marchio, il customer relationship management, lo sviluppo e l'ottimizzazione di nuovi prodotti e le strategie di canale.

Il team professionale di Ipsos Insight ha acquisito una consolidata esperienza nella gestione di ricerche tattiche e strategiche per conto di importanti società di servizi finanziari, ma anche per il settore bancario e creditizio, carte di credito, investimenti e intermediazione, assicurazioni e società di e-commerce.

Settore Farmaceutico

I pazienti sono sempre più informati sull' offerta dei farmaci, sulle possibilità di cura e sulla disponibilità dei farmaci sia da banco che etici.

Il consumatore sempre più consapevole è in grado di incidere nel panorama del settore sanitario e si propone come soggetto mutevole nella sua relazione con: medici, infermieri, farmacisti, datori di lavoro, società assicurative e ovviamente anche aziende farmaceutiche.

La comprensione dell' influenza e dell' opinione di professionisti e pazienti non è mai stata così cruciale per raggiungere il successo nel settore medico-sanitario. Sia che l' azienda o l' organizzazione stia cercando di valutare il potenziale di un nuovo mercato , individuare il giusto posizionamento di prezzo per un prodotto o per comprendere come medici e pazienti utilizzino realmente il prodotto, gli esperti del settore farmaceutico di Ipsos Insight offrono la guida strategica di cui si ha bisogno per creare e supportare marchi e ottimizzare il potenziale delle vendite dell' azienda o dell' organizzazione.

Ipsos Insight ha la struttura e le competenze necessarie per condurre qualsiasi tipo di analisi presso medici e pazienti. L' offerta risponde anche alle esigenze conoscitive del settore veterinario.

Retail

L'ingresso di grandi gruppi distributivi internazionali ma anche la nascita di piccole realtà distributive altamente specializzate che si affiancano al dettaglio tradizionale che ancora resiste nel nostro mercato rende il settore della distribuzione estremamente composito e soggetto a continui mutamenti.

Comprendere i consumatori, creare delle relazioni con essi e ritagliarsi un posizionamento unico e convincente con un marchio forte e altamente differenziato in un contesto così dinamico e aggressivo richiede comprensione del mercato specifico.

Sia che l'azienda stia cercando di rafforzare l'immagine di marca o il posizionamento sul mercato, di stabilire dei benchmark e/o rintracciare le modalità di utilizzo e gli atteggiamenti dei consumatori potenziali, di segmentare clienti attuali e potenziali o di individuare le potenzialità di mercato di nuove iniziative, gli esperti del settore retail di Ipsos Insight offriranno informazioni operative che aiuteranno ad accrescere il livello di business dell'azienda.

Ipsos Insight integra strumenti di ricerca qualitativi e quantitativi sviluppati su misura per soddisfare le principali esigenze di business dell'azienda con copertura sia nazionale che internazionale.

Automotive

Il costo ed il rischio legati al lancio di un nuovo prodotto nel mercato automobilistico sono considerevoli e l'effetto delle trasformazioni tecnologiche, delle economie fluttuanti e della crescente consapevolezza dei consumatori implicano che nessuna attività in questo settore possa conoscere soste. Per creare e mantenere il vantaggio competitivo e gestirne i rischi, i produttori più attenti devono poter comprendere ed essere in grado di influenzare efficacemente le decisioni dei loro clienti attuali e potenziali.

La costruzione dei marchi ed il lancio di nuovi prodotti di successo nel settore automobilistico, più che di semplici dati, richiede capacità analitiche avanzate e la conoscenza del business di specialisti del settore. Gli esperti di

Ipsos Insight Italia si propongono come partner per la comprensione del business del cliente e collaborano con esso per fornire soluzioni di ricerca d'avanguardia, su misura per ogni fase del ciclo di vita del prodotto, suggerimenti per la messa a punto dei marchi e strategie per lo sviluppo della soddisfazione e della fedeltà dei clienti.

Con il suo team di ricercatori specialisti dedicati al settore del cliente, Ipsos Insight offre l'intera gamma di servizi di ricerca, inclusa un'esperienza globale in oltre 50 paesi, indagini business to business, solida raccolta dati e strumenti di analisi e di modellistica avanzati.

Ipsos ASI

Ipsos ASI è la business unit globale che si occupa di ricerca sulla pubblicità. In Italia la divisione consta di 25 ricercatori qualitativi e quantitativi.

In Ipsos ASI sono convinti che una pubblicità di successo sia alla base del consolidamento di una marca. Esso propone ricerche all'avanguardia in ambito pubblicitario, avvalendosi di strumenti predittivi della performance di mercato nelle varie fasi di sviluppo e realizzazione pubblicitaria. L'offerta si articola in servizi di valutazione della brand equity, testing strategico, copy testing, brand ed advertising tracking. Questi strumenti sono utilizzati in tutto il mondo dagli utenti pubblicitari per migliorare la qualità dei loro investimenti in pubblicità.

Ipsos ASI è il maggiore fornitore di servizi pre-testing pubblicitario nel mondo per numero di spot testati e per il più elevato numero di clienti e collabora con oltre 100 dei principali investitori pubblicitari al mondo. Il compito di coloro che lavorano in esso è fornire analisi dettagliate ai pubblicitari per contribuire allo sviluppo, alla valutazione e al miglioramento dei loro sforzi in ambito pubblicitario.

Ipsos ASI opera con competenza specialistica nei diversi settori del mercato: dal largo consumo ai beni durevoli ed al settore automobilistico, dalla finanza ai servizi, dal farmaceutico ai beni di lusso. Ha realizzato ricerche in tutto il mondo mediante le proprie sedi e vanta una specifica expertise nel coordinamento di ricerche internazionali, sia qualitative che quantitative. Le medesime metodologie di analisi, la vasta gamma di

prodotti e database comuni ai diversi Paesi consentono una lettura dei risultati trasversale ed organica, nonché un alto livello di condivisione delle conoscenze.

Ipsos ASI propone, inoltre, un approccio qualitativo ad hoc per qualunque esigenza specifica di comprensione approfondita o di diagnosi.

Ipsos ASI qualitativo

Un team di ricercatori qualitativi esperti nel campo della comunicazione nei diversi segmenti di mercato opera all' interno di Ipsos ASI, integrando e affiancando, dove necessario, l' offerta qualitativa. Offre soluzioni mirate (interviste individuali e di coppia, colloqui di gruppo) su qualunque aspetto ed elemento della comunicazione pubblicitaria, in qualunque stadio della sua evoluzione (dalla definizione degli assi comunicativi per l' ideazione di una campagna allo sviluppo degli futuri applicabili). Coniuga la profondità dell' interpretazione dei risultati grazie all' approccio di analisi multidisciplinare, all' operatività immediata tipica della filosofia ASI.

Innovazione e creatività sono alla base degli strumenti di rilevazione e delle metodologie utilizzate tra cui spicca *Next Quali* , copy test qualitativo standard che offre la possibilità di comparare i risultati trasversalmente ai diversi paesi e verticalmente nel tempo, anche in relazione a medie e parametri di riferimento.

Ipsos ASI Quali affianca inoltre la specializzazione nelle ricerche sui media , tradizionali e nuovi, anche sotto il profilo della studio sulla coerenza comunicazione- mezzi.

Ipsos Public Affaire

Ipsos Public Affairs è la divisione di Ipsos dedicata alle ricerche rivolte alle istituzioni, ai leader politici ed economici, alla pubblica amministrazione, alle organizzazioni di rappresentanza degli interessi, alla comunicazione corporate e finanziaria.

La missione che Ipsos Public Affairs ha fatto propria consiste nella capacità di indagare l' opinione pubblica. L' obiettivo è quello di fornire strumenti idonei di monitoraggio in tutte le situazioni in cui necessitano valutazioni

attendibili ed approfondite dell' opinione e del clima riguardo ad un evento, un istituzione, un personaggio, un' idea.

La divisione Public Affairs propone metodologie qualitative e quantitative avvalendosi degli strumenti e delle risorse di Ipsos , sia in Italia che all' estero.

I ricercatori che fanno parte di questa divisione hanno realizzato proiezioni elettorali, exit poll e analisi previsive in occasione di 30 eventi elettorali nazionali e locali(dal 1992 ad oggi).

Le principali aree di attività e di ricerca svolte in Italia e nel mondo sono:

- sondaggi d' opinione;
- ricerche politico- elettorali;
- ricerche per la pubblica amministrazione;
- ricerche per sindacati, associazioni di imprese e organizzazioni di rappresentanza;
- ricerche per organizzazioni no profit;
- ricerche sul clima del Paese;
- ricerche di comunicazione finanziaria delle imprese;
- ricerche per la preparazione di quotazioni in borsa.

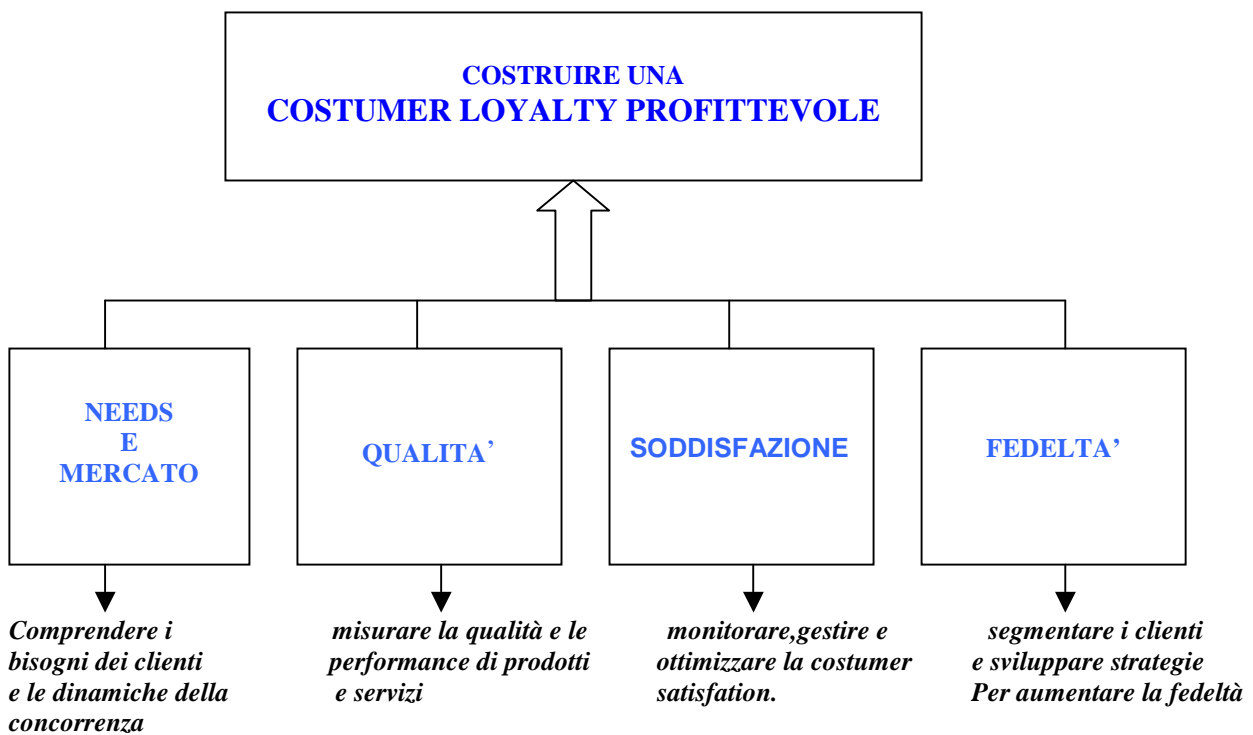
Ipsos Loyalty

Ipsos Loyalty è la divisione di Ipsos dedicata allo sviluppo e alla gestione di studi finalizzati all' elaborazione di programmi e di miglioramento continuo della relazione tra azienda e cliente e tra azienda e propri dipendenti. E' specializzata nel comprendere, incrementare e far evolvere la soddisfazione e la fedeltà dei clienti per aiutare le aziende a migliorare le loro prestazioni e aumentare la profittabilità. Ipsos Loyalty fornisce un' offerta globale e un portafoglio di prodotti di ricerca innovativo e flessibile con un' ampia validazione sul campo.

I suoi 5 ambiti di ricerca sono:

- comprende i bisogni dei clienti e le dinamiche della concorrenza;
- misurare la qualità e le performance di prodotti e servizi;

- monitorare, gestire e ottimizzare la customer satisfaction;
- segmentare i clienti e sviluppare strategie per aumentare la fedeltà;
- valutare il ROI(ritorno sugli investimenti) per assicurare investimenti profittevoli.



Al fine di venire in contro ai bisogni dei clienti Ipsos Loyalty affianca, alla proposta di prodotti e modelli, lo sviluppo di progetti e metodologie ad hoc in funzione delle diverse realtà.

Grazie ad un team di ricercatori e consulenti esperti nelle varie discipline questa divisione di Ipsos è in grado di aiutare le aziende ad impostare piani

di miglioramento fornendo raccomandazioni operative, permettendo di individuare azioni di intervento mirate ed efficaci per innalzare la soddisfazione e la fedeltà dei clienti.

Ipsos Loyalty è presente in oltre 35 nazioni nei 5 continenti ed è in grado di gestire ricerche internazionali combinando l' omogeneità delle metodologie e degli standard di qualità di un gruppo internazionale con la conoscenza delle dinamiche dei mercati locali.

Ipsos Media

La divisione Media di Ipsos è specializzata in indagini sui media sia classici (stampa, radio, tv) che innovativi (internet).

Nell' ambito dei media classici, questa divisione coniuga una solida conoscenza del contesto mediale italiano e una forte propensione per le indagini di tipo qualitativo e quantitativo, con un approccio costantemente orientato sia all' inquadramento strategico degli obiettivi e dei risultati sia ad una lettura pragmatica ed operativa degli stessi. L' approccio integrato alla ricerca consente a Ipsos Media di rispondere a tutti gli obiettivi di ricerca di marketing commerciale, editoriale e commerciale.



Il know how internazionale del gruppo, pioniere delle indagini sui media, consente l'attivazione di indagini europee e mondiali e costituisce un'importante risorsa consulenziale: un vero e proprio osservatorio internazionale che consente di cogliere deboli segnali di fenomeni globali.

Indagini qualitative

Ogni divisione di Ipsos ha all'interno ricercatori con specifiche competenze in indagini qualitative.

Coloro che si occupano di tali indagini si avvalgono di modelli interpretativi ispirati ad un ampio ventaglio di discipline consolidate: psicologia, semiotica, antropologia; sviluppano continuamente nuovi approcci per affinare la sua efficacia, specie in definizione di elementi prospettici; sviluppa approcci "normalizzati" e favorisce il contatto tra i diversi team internazionali.

Per fare questo tipo di indagini vengono usati strumenti classici come il desk analysis, colloqui in profondità (individuali, di coppia e familiari), Focus Group, gruppi ad orientamento creativo; vengono inseriti anche nuovi strumenti e nuove applicazioni come:

- analisi sociosemiotica ;
- consumer councils: panels qualitativi per comprendere e tracciare atteggiamenti e vissuti dei consumatori;
- approcci etnografici: raccolta di osservazioni "real life" ed analisi attraverso griglie interpretative e rigorose alla ricerca di nuovi insight;

Sociosemiotica

La Sociosemiotica è l'ultima e la più vitale evoluzione delle scienze che si dedicano all'analisi degli aspetti centrali e decisivi dei processi culturali e di comunicazione, ovvero quelli che determinano i valori, il senso e gli effetti dell'agire e del comunicare.

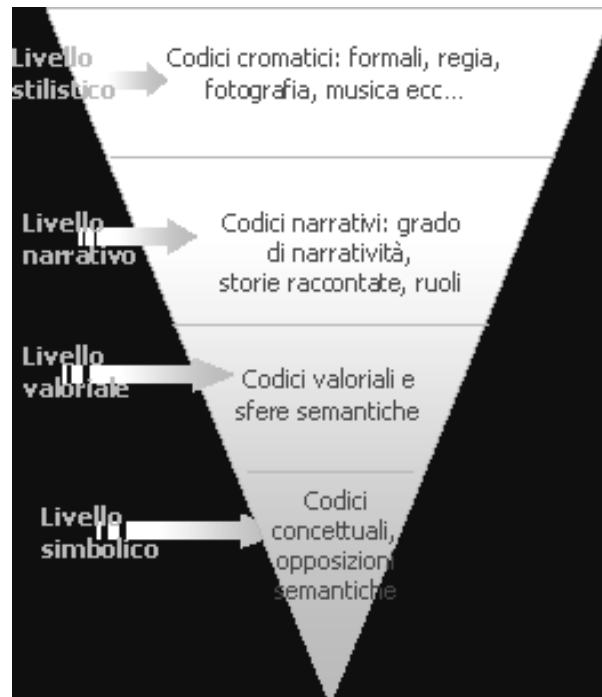
La Sociosemiotica discende dalla semiotica e dalle scienze sociali ma non si interessa dei contenuti del pensiero e dell' espressione bensì alle regole che ne rendono possibile: la comunicabilità interpersonale, i modelli culturali che vi stanno alla base, i meccanismi sociali che determinano molte delle scelte, delle inclinazioni di ogni singolo componente del gruppo.

Essa è particolarmente indicata a raggiungere gli obiettivi proposti in quanto possiede:

- **capacità analitica:** scompone e analizza gli eventi culturali e comunicativi dal livello più superficiale a quello più profondo;
- **capacità generativa:** fondamentale nella produzione di concept e di messaggi;
- **capacità predittiva:** basata sulla conoscenza dei modi di funzionamento di un codice;

Gli strumenti di indagine della Sociosemiotica sono:

- la griglia a quattro livelli per l' analisi e la elaborazione dei fenomeni culturali, che scompone i fenomeni culturali e comunicativi in più livelli dal più superficiale al più profondo;



- la mappa sociosemiotica per il posizionamento dei fenomeni culturali, per individuare o elaborare scenari, posizionamenti comunicativi, strategie di marketing. La mappa di posizionamento è composta da quattro quadranti e ogni quadrante corrisponde ad un' area semantica che si contraddistingue per: codici espressivi, modalità linguistiche, valori, storie narrate, ruoli narrativi e elementi simbolici.



Indagini Quantitative

Per realizzare delle indagini quantitative Ipsos si avvale di una qualificata struttura interna per la rilevazione delle informazioni, Ipsos Operations (società di produzione Ipsos in Italia che fornisce servizi di: organizzazione della produzione, informatizzazione dei questionari e la raccolta dei dati), e di tutti gli strumenti e supporti tecnologici più aggiornati per la raccolta di informazioni: interviste personali (face to face), domiciliari e in test center, svolte sia con la tecnica tradizionale (Paper and pencil) sia assistite da computer:

- **Capi** (Computer Assisted Personal Interviewing): realizzazione di interviste personali con l' ausilio del computer;

- **Cavi** (Computer assisted Visual Interviewing): potente software in grado di gestire interviste multimediali autocompilate grazie a computer dotati della più moderna tecnologia touchscreen;
- **Cati** (computer Assisted Telephone Interviewing): interviste telefoniche;
- **Cawi** (Computer Assisted Web Interviews): interviste on-line realizzabili su diversi target;
- **interviste presso i punti vendita;**
- **indagini business to business:** ricorrendo ad una rete di rilevatori specializzata in colloqui con imprenditori, dirigenti, figure manageriali e tecnici;

Ricerche Omnibus

Ipsos gestisce due ricerche Omnibus: Ipsos Capibus e Ipsos Catibus Express.

Ipsos Capibus

Ipsos Capibus è il primo Omnibus CAPI in Italia; attraverso questo viene realizzata una rilevazione di 1000 casi intervistando un campione rappresentativo della popolazione italiana adulta (uomini e donne di età superiore ai 15 anni).

Omnibus Capibus può essere utilizzato per raccogliere informazioni su qualsiasi tipo di argomento. I risultati di più rilevazioni possono essere cumulati o confrontati in quanto ogni wave utilizza un campione rappresentativo della popolazione italiana: i campioni sono quindi omogenei anche se costituiti da intervistati ogni volta diversi.

L' intervista personale domiciliare permette di sottoporre materiale di stimolo (foto, loghi concetti...).

Ipsos Capibus è l' omnibus CAPI più veloce in Italia, infatti i risultati sono disponibili dopo 10gg dalla partenza del fieldwork; inoltre grazie all' utilizzo della metodologia CAPI vi è una gestione automatica di filtri

complessi ovvero l' opportunità di inserire lunghe liste di item con rotazione automatica con controllo preventivo della coerenza delle risposte degli intervistati.

Il campione è strutturato in modo da essere rappresentativo della distribuzione della popolazione italiana adulta:

- 4 aree geografiche(nord/ovest, nord/est, centro, sud e isole);
- 5 ampiezze centro(fino a 10000 abitanti,da 10001 a 30000 abitanti, da 30001 a 100000 abitanti, da 100001 a 250000 abitanti, oltre 250000).

Catibus Express

Catibus Express è il nuovo servizio Omnibus telefonico settimanale di Ipsos, disponibile a partire da inizio 2005.

Ogni settimana vengono realizzate 1000 interviste ad un campione rappresentativo della popolazione italiana da 15 anni in su, stratificati per sesso, età, variabili geografiche (area e ampiezza centro) , grado di istruzione e condizione lavorativa.

Aderendo entro il lunedì di ciascuna settimana e facendo avere il proprio questionario entro il mercoledì, l' intervista verrà somministrata entro la fine della settimana stessa ed i risultati saranno disponibili a 24 ore dal termine della rilevazione.

Grazie alla cadenza settimanale di Catibus Express è possibile introdurre il proprio questionario in qualsiasi momento e grazie all' accurato disegno del questionario di base, è possibile selezionare solo il target di interesse massimizzando il rapporto costo-beneficio. I risultati preliminari su tutte le domande a risposta precodificata sono disponibili a quattro giorni dall' inizio della rilevazione; non vi è nessuna possibilità di errore e vi è massima attenzione per i contenuti dell' intervista; inoltre vi è un' attenta rotazione degli argomenti da proporre e la durata massima dell' intervista per ogni persona è contenuta entro i 20 minuti.

Il team di ricerca è dedicato, consegna tavole statistiche con accurate analisi sei principali parametri di stratificazione di classificazione del campione.

Polimetro

Polimetro è il monitoraggio continuativo di opinione per conoscere il clima politico del paese, le intenzioni di voto, la fiducia nei leaders, il giudizio sull' operato di governo e opposizione. È uno strumento fortemente innovativo ed è caratterizzato da:

- continuità della rilevazione delle informazioni:44 settimane l' anno;
- grande ampiezza campionaria:44000interviste;
- disponibilità dei dati mediante l' accesso diretto all' area clienti presente nel sito di Ipsos;
- profondità di analisi mediante l' elaborazione su dati cumulati.

Polimetro viene venduto con una formula multicient che presuppone, da parte degli acquirenti, il rigoroso rispetto delle clausole di riservatezza e il divieto di cessione a terzi e di pubblicazione dei dati.

FONTI:

- www.assirm.it
- www.acnielsen.it
- www.doxa.it
- Presentazione ufficiale Doxa 2006
- www.eurisko.it
- Presentazione ufficiale Eurisko 2006
- www.ipsos.it