

Indice

Prefazione, di *Luca Molteni, Gabriele Troilo* XI

Contributori XIII

Parte I

Metodologie e tecniche di ricerca di marketing

1 Le ricerche di marketing all'interno del sistema informativo di marketing , di <i>Gabriele Troilo</i>	3
1.1 Conoscenza di marketing e vantaggio competitivo	3
1.2 Conoscenza di marketing e orientamento al mercato dell'impresa	5
1.3 Il sistema informativo di marketing: i concetti generali	12
1.4 Il sistema informativo di marketing: le tipologie di dati e le attività di raccolta	15
1.5 L'utilizzo del sistema informativo e delle ricerche di marketing	22
1.6 Conclusioni	24
2 Le ricerche di marketing: vedere, ascoltare, misurare , di <i>Alberto Mattiacci</i>	25
2.1 Riflessioni preliminari	26
2.2 Il processo di ricerca	39
2.3 Le differenti tassonomie di ricerca	69
2.4 La natura dell'informazione di marketing	75
2.5 I trade off della ricerca di marketing	79
2.6 Conclusioni	81
Caso: Progettare una ricerca di mercato. Intervista a Sonia Biondi, Bva – Doxa*	
3 Le ricerche qualitative , di <i>Gabriele Troilo</i>	85
3.1 Le caratteristiche distintive delle ricerche qualitative e le principali limitazioni	85
3.2 Le tecniche di raccolta dei dati	94
3.3 L'analisi dei dati qualitativi	131

3.4	Conclusioni	144
	Caso: Nike: il lancio della linea di prodotti playground*	
4	Le ricerche quantitative , di <i>Luca Molteni</i>	147
4.1	Considerazioni introduttive	147
4.2	Le tecniche di raccolta dei dati	149
4.3	L'elaborazione delle informazioni raccolte: l'analisi statistica dei dati	168
	Caso: La costruzione di un questionario in un sondaggio per una ricerca sul posizionamento*	
5	Il campionamento , di <i>Renata Trinca Colonel</i>	217
5.1	Introduzione al campionamento statistico	217
5.2	I metodi di campionamento	225
5.3	La dimensione del campione nella ricerca quantitativa di marketing	234
5.4	Il disegno degli esperimenti, di <i>Gabriele Troilo</i>	238
5.5	Il campionamento nella ricerca qualitativa, di <i>Gabriele Troilo</i>	242
	Caso: L'acquisto online: definizione del campione in una ricerca online*	
6	Nuove frontiere nelle ricerche di marketing: integrazione con i dati interni, modelli di predictive analytics e analisi dei dati testuali , di <i>Daniele Tonini, Francesco Tuscolano</i>	247
6.1	Tipologia e organizzazione dei dati	248
6.2	Logiche di integrazione tra dati interni e dati esterni	253
6.3	Metodologie e tecniche per l'analisi di dati testuali	261
6.4	La Latent Dirichlet Allocation per la sintetizzazione dei testi	269
6.5	Cenni su word embedding e sentiment analysis	276

Parte II

Le ricerche per le decisioni di marketing strategico

7	Le ricerche sull'evoluzione e sul potenziale dei mercati , di <i>Luca Molteni, Gabriele Troilo</i>	285
7.1	Introduzione	285
7.2	I concetti di potenziale di mercato, di domanda di mercato e di gap di potenziale	288
7.3	La stima del potenziale di mercato e della domanda effettiva	292
7.4	Le ricerche di marketing per la stima dei potenziali e della domanda effettiva	298
7.5	Le ricerche qualitative di marketing per la stima dei potenziali e della domanda effettiva	299
7.6	Le ricerche quantitative di marketing per la stima dei potenziali e della domanda effettiva	305
	Caso: ViacomCBS: L'evoluzione del "sentirsi a casa"*	

8	Le ricerche per la segmentazione del mercato , di <i>Luca Molteni</i>	339
8.1	Il processo di segmentazione: le fasi fondamentali	339
8.2	La segmentazione per omogeneità	344
8.3	Metodi alternativi alla conjoint full profile per la misurazione del valore, di <i>Adriano Mosella</i>	371
8.4	La segmentazione per obiettivi	374
	Caso: Screlat: la segmentazione del mercato del latte fresco parzialmente scremato*	
9	Le ricerche per il posizionamento dei prodotti , di <i>Luca Molteni</i>	385
9.1	Il posizionamento del prodotto come decisione strategica di marketing	385
9.2	Le tecniche statistiche per il perceptual mapping	387
	Caso: La costruzione del posizionamento dell'acqua minerale Fonte Essenziale*	
10	Le ricerche per il lancio di nuovi prodotti , di <i>Gian Luca Marzocchi, Elisa Montaguti</i>	431
10.1	Struttura e fasi del processo di sviluppo di nuovi prodotti	431
10.2	Nuovi prodotti: le tipologie di innovazioni	433
10.3	L'identificazione delle opportunità e la generazione delle idee	435
10.4	Dalle idee ai concetti potenziali: il concept testing qualitativo	439
10.5	Dai concetti potenziali al concetto definitivo: lo sviluppo del concetto di prodotto e il concept testing quantitativo	441
10.6	Dal concetto al prototipo: il design del prodotto e il QFD	447
10.7	Dal prototipo al prodotto: il product testing	449
10.8	Dal prototipo al prodotto: i pre-test, i test di mercato e la previsione delle vendite	453
	Caso: Tetra Pak: il lancio del Tetra Prisma Aseptic 500 Sq StreamCap*	
11	Le ricerche per l'analisi delle performance di mercato del prodotto e della marca , di <i>Sandro Castaldo</i>	463
11.1	Il processo di analisi delle performance competitive del prodotto e della marca	463
11.2	L'analisi della quota di mercato	464
11.3	La misurazione della customer satisfaction & loyalty	496
11.4	Conclusioni	520
	Caso: Rio Mare: la valutazione dello stato di salute della marca*	
	Bibliografia	521

Parte III*
Le ricerche per le decisioni di marketing operativo
(online)

12 Le ricerche per la definizione e il controllo del prezzo dei prodotti, di *Michele Costabile*

- 12.1 I fabbisogni conoscitivi nelle decisioni di pricing
- 12.2 Le ricerche sul valore percepito e sulla price sensitivity
- 12.3 Le ricerche sulla memorizzazione e sulle aspettative di prezzo
- 12.4 Le ricerche sulla relazione prezzo-qualità percepita
- 12.5 Le ricerche per le politiche di prezzo della linea e il bundling price
- 12.6 La competitive intelligence sul prezzo

Caso: ILTE Promo. Il pricing dei gadget abbinati ai periodici

13 Le ricerche di marketing a supporto delle decisioni distributive, di *Guido Cristini, Gabriele Troilo, Fabrizio Zerbini*

- 13.1 Il fabbisogno informativo per le decisioni distributive
- 13.2 Le ricerche di marketing a supporto delle decisioni localizzative
- 13.3 Le ricerche di marketing a supporto della selezione del format distributivo
- 13.4 Le ricerche di marketing per la definizione e il controllo delle strategie assortimentali e di categoria
- 13.5 Le ricerche di marketing a supporto della gestione operativa del punto di vendita
- 13.6 Le ricerche di marketing per la gestione del canale elettronico

Caso: PAM Panorama: la costruzione di un panel proprietario

Caso: Salmoiraghi & Viganò: la ridefinizione della struttura dei punti di vendita

14 Le ricerche per la definizione e il controllo della comunicazione di massa, di *Chiara Piancatelli, Isabella Soscia*

- 14.1 La comunicazione di marketing
- 14.2 Le ricerche sull'efficacia della pubblicità
- 14.3 Le ricerche sull'efficacia della pubblicità online
- 14.4 Le ricerche sull'efficacia della sponsorizzazione
- 14.5 Le ricerche sull'efficacia del pack

Caso: Babel: la scelta di un messaggio di comunicazione

Caso: Mirta: la progettazione di un sistema di KPI per le campagne digitali

15 Le ricerche per la definizione e il controllo della comunicazione interattiva, di *Maria Carmela Ostillo*

- 15.1 Significato e caratteristiche della comunicazione interattiva: dal direct marketing all'interactive communication
- 15.2 Gli strumenti di interactive communication
- 15.3 Obiettivi perseguibili con l'interactive communication
- 15.4 Le ricerche sull'efficacia dell'interactive communication
- 15.5 Le ricerche sull'efficienza dell'interactive communication
- Caso: EPTA: la progettazione di un sistema di KPI per la comunicazione interattiva e digitale

16 Le ricerche per la definizione e il controllo della promozione delle vendite, di *Chiara Mauri*

- 16.1 Le ricerche di marketing per le sales promotion
- 16.2 Le tecniche di sales promotion in funzione degli obiettivi di marketing
- 16.3 Le ricerche di marketing per la misurazione dell'efficacia delle sales promotion
- 16.4 Metodi di analisi per la misurazione dell'efficacia
- 16.5 Le ricerche sull'efficacia delle offerte speciali
- 16.6 Le ricerche sull'efficacia della raccolta di prove d'acquisto
- Caso: La valutazione dell'efficacia della raccolta di prove d'acquisto di una catena di carburanti
- Caso: La valutazione dell'efficacia delle offerte speciali