

## Nuovo modello di marketing

per le piccole e medie imprese italiane.



[Home](#) [Chi siamo](#) [Contatti](#)

[Home](#) > Le ricerche di mercato in rete

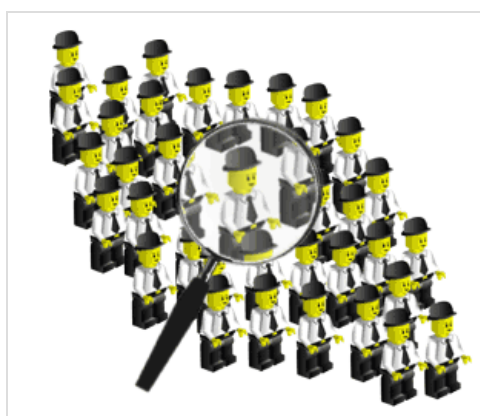
Posted on **22 aprile 2014** by **atmedia**

[← Precedente](#)

## Le ricerche di mercato in rete

[Like](#) 0
 [Tweet](#) 0
 [Share](#)
[Submit](#)

Il **web 2.0** permette di ampliare notevolmente le possibilità di effettuare ricerche di mercato, siano esse web centric (aventi ad oggetto la rete) o web enabled (aventi la rete come mezzo). I **social media** hanno infatti apportato profondi cambiamenti poiché inducono gli utenti a voler accedere, connettersi e non più consumare ma produrre messaggi in prima persona.



Dapprima le ricerche online erano sviluppate ampiamente attraverso access panels proprietari o di terzi: un incentivo monetario irrisorio era sufficiente a garantire un'ampia partecipazione, essenzialmente mossa dal desiderio di entertainment.

L'avvento dei social ha rivoluzionato il campo del tempo libero, facendo sì che gli utenti spendessero via via meno tempo per la compilazione dei questionari tradizionali. Per riuscire a catturare l'attenzione dei consumatori sono state sviluppate ricerche sempre più divertenti e accattivanti, ma ciò che occorre tenere presente è che ormai le persone tendono ad esprimere spontaneamente la loro opinione, lasciando emergere quella porzione di iceberg precedentemente tacita.

Il consumatore **web 2.0** è intrinsecamente motivato alla partecipazione, desidera contribuire attivamente e restare connesso e comunicare con altri utenti.

Le stesse fan page sui social consentono pertanto di effettuare ricerche, sfruttando la partecipazione attiva dei diversi utenti.

Le più moderne tecniche di analisi sono le seguenti: sentiment o buzz analysis e community online per la ricerca di mercato.

La buzz analysis permette di monitorare quanto viene espresso dalle persone in moto spontaneo in rete, sfruttando alcuni crawler che, a seguito dell'immissione di alcune parole chiave, permettono di lasciar emergere le conversazioni incentrate sugli argomenti ricercati. Esistono anche alcune opzioni gratuite, come Addictomatic, che consentono di svolgere quest'operazione.

In questo modo sarà possibile cogliere quanto gli utenti esprimono spontaneamente e in totale assenza di condizionamenti esterni, raccogliendo un dato più oggettivo e privo di influenze.

Questo consente di verificare l'impatto di iniziative di social advertising, operare crisis management e consumer insight marketing al fine di comprendere quali siano le caratteristiche ricercate dai consumatori su alcuni prodotti.

Le comunità online sono invece gruppi di persone raccolti all'interno di un ambiente per conseguire i seguenti obiettivi: analisi etnografica 2.0 o netnografia (comprendere la catena del valore e i benefici ricercati dal target in analisi); innovazione e sviluppo di nuovi prodotti; marketing e comunicazione.

Tramite il social, pertanto, è possibile perseguire obiettivi qualitativi e quantitativi, intervistare singolarmente il consumatore, aprire delle poll o richiedere il rating di alcuni elementi/servizi.

Il social è uno strumento estremamente versatile e consente all'azienda anche di monitorare le risposte degli utenti, di effettuare ricerche e di ottenere dati preziosi per verificare l'efficacia della propria strategia di business.

L'oggetto di osservazione non è più un'entità sterile ma si assiste ad una trasformazione delle cavie in collaboratori: i fan spesso sono motivati a co-creare e promuovere, desiderando ricevere trasparenza e chiarezza da parte dell'impresa.

Dal value creation funnel si giunge alla creazione di una rete di contatti aventi una capacità autogenerativa e implementativa, tramite rilanci e commenti. Se l'azienda condividerà con gli utenti il brief e l'oggetto della ricerca, si assisterà ad una maggiore motivazione a partecipare e ad un rafforzamento del vincolo relazionale.

Le ricerche di mercato: le nuove frontiere social-oriented.





R E L A T E D P O S T S



La concorrenza online



Identikit dell'utente web 2.0 e E-Customer Relationship Management



Newsletter: croce o delizia?



Il comportamento del consumatore in rete



La progettazione di una strategia di WebMarketing

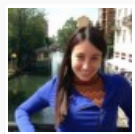


Marketing in rete: le 6 nuove frontiere del business

S H A R E A N D E N J O Y



Questo articolo è stato pubblicato in **WebMarketing** e contrassegnato come **buzz analysis, comunità online, netnografia, ricerche di mercato, sentiment analysis** da **atmedia** . Aggiungi il **permalink** ai segnalibri.



**Informazioni su atmedia**

Giulia Demartini è una studentessa del corso di laurea specialistica in Marketing Management presso l'Università Bocconi di Milano. Laureata in Economia e Management per Arte, Cultura, Comunicazione e Spettacolo (CLEACC), terminati gli esami della triennale ha intrapreso uno stage formativo presso l'Agenzia di Comunicazione e Webmarketing ATMedia di Alessandria. Dopo aver frequentato il corso opzionale di E-business e web 2.0 ed aver svolto altre esperienze di lavoro anche all'estero, ha deciso di approfondire il campo del digital marketing dedicando questa esperienza all'approfondimento pratico di attività di SEM, SEO e social media advertising.

**Visualizza tutti gli articoli di atmedia** →

**Lascia un Commento**

L'indirizzo email non verrà pubblicato. I campi obbligatori sono contrassegnati \*

Nome \*

Email \*

Sito web

Commento

Commento all'articolo

**Torna su**

Copyright © 2014 AT Media S.r.l.

Piazza Marconi 36 · 15121 Alessandria · Italia 0131-1853007 P. Iva: 02384080061

**Utilizza WordPress**

