INSEGNAMENTO A SCELTA · COMUNICAZIONE, MARKETING E INNOVAZIONE DIGITALE · A.A. 2026/2027

Tecniche di ricerca di mercato

Lezione 1: introduzione al corso, metodo scientifico e disegno di ricerca

Docente titolare: prof. Nico Bortoletto · Assistente didattica: dott.ssa Greta Spineti · Università di Teramo
Contatti: nbortoletto@unite. It · gspineti@unite.it

PROGRAMMA DI OGGI

Come lavoreremo in questa lezione

1

Benvenuti, regole e sondaggio

12 minuti

2

Il corso: obiettivi, programma, testi

16 minuti

3

Ruoli professionali e metodo scientifico

15 minuti

4

Valutazione ed esempi di progetto

8 minuti

5

Disegno di ricerca (cenni)

27 minuti

6

Esercitazione, risorse e chiusura

8 minuti

Pausa di 15 minuti a metà lezione.

REGOLE DELLA LEZIONE

Online, con trasparenza sull'uso dell'AI

Lezione online su Google Meet

- Microfono spento quando non parlate, video acceso quando possibile
- Domande in chat oppure con «alza la mano»
- Accesso alle lezioni con account istituzionale
- Sondaggi ed esercitazioni pratiche durante la lezione
- Presenza: riepilogo partecipanti di Meet, insieme alle esercitazioni svolte (inviarle sempre dopo la lezione via mail)

Uso dell'AI generativa

- Consentito nelle fasi preliminari di rassegna della letteratura, con l'AI d'Ateneo
- Dichiarate i prompt utilizzati
- Verificate ogni fonte generata: esiste, è consultabile, dice ciò che l'AI afferma
- Un output dell'AI è un'ipotesi da controllare, non una fonte

OBIETTIVI DEL CORSO

Cosa imparerete, e cosa no

Imparerete

- Principi basi di marketing e sociologia digitale
- Definire un problema di ricerca e tradurlo in domande e ipotesi
- Progettare un disegno di ricerca coerente con la decisione da prendere
- Costruire un questionario strutturato per survey online
- Leggere criticamente report di ricerca: metodo, limiti, rilevanza
- Applicare la ricerca qualitativa (UX research, HCD, pricing, …)

Non imparerete

- Programmazione avanzata (R, Python) o machine learning: non è un corso di data science
- Statistica inferenziale avanzata e modelli multivariati
- Media planning, campagne pubblicitarie o paid media
- Design grafico o costruzione di una brand identity

Il corso insegna il metodo: gli strumenti cambiano, la logica di ricerca resta.

PROGRAMMA

Il percorso in 15 lezioni

01
Introduzione, metodo scientifico e disegno di ricerca

02
Marketing

03
Marketing II

04
Sociologia digitale, social media e ricerca qualitativa

05
Ricerca qualitativa per il marketing

06
Analisi del contenuto

07
Social network analysis

08
Indagini web e questionario

09
Campionamento

10
Panel

11
User research per la UX

12
Customer journey e customer satisfaction

13
Pricing e Van Westendorp

14
Design thinking e human-centered design

15
Recap e linee guida del project work

Mercoledì 11 novembre lezione annullata, si recupera lunedì 14 dicembre (online).

TESTI E MATERIALI

Dove studiare, e con quale criterio

G. Marbach

Le migliori pratiche nelle ricerche di mercato

Rogiosi editore, 2018

- Capitoli 1, 2, 4, 5 (cenni), 6, 8
- Più: user research e customer satisfaction qualitativa (materiale didattico caricato in piattaforma e segnalato a lezione)

A. Caliandro, A. Gandini

I metodi digitali nella ricerca sociale

Carocci, 2021

- Capitoli 1, 2, 3, 4, 5, 6 (lettura)
- Riferimento per digital methods, social media e analisi del contenuto

Slide, materiali e forum sono sulla piattaforma e-learning di Ateneo.

VALUTAZIONE

Come sarà valutato il corso

Frequentanti (almeno 2/3 delle presenze)

Progetto di ricerca individuale, in quattro tappe:

- Definizione del problema
- Costruzione del disegno di ricerca
- Raccolta e analisi dei dati (anche simulata con IA)
- Presentazione finale

Non frequentanti

Prova scritta: risposta breve, esercizi applicativi, scelta multipla.

Criteri per il progetto



Il progetto si costruisce durante il corso: ogni lezione aggiunge una tappa.

ESEMPI DI PROGETTO

Da un problema reale a una ricerca

1

UX research su un'app di prenotazione

Interviste di scoperta, test d'uso con un prototipo e questionario di usabilità. Output: i tre problemi più gravi e le raccomandazioni prioritarie.

2

Focus group per la strategia di prezzo

Discussione guidata con consumatori, poi survey con il metodo Van Westendorp per individuare la fascia di prezzo accettabile.

3

Service design di un servizio locale

Mappa della customer journey da interviste qualitative, questionario di soddisfazione e proposte sui punti critici.

Il tema del progetto nasce da un caso reale: lo scegliete tra quelli proposti o da un vostro ambito di interesse, concordato con il docente. Suggerimento: seguire pagine social @marketing_espresso, @talentgarden_italy, @ninjamarketing @brand_identikit @marketerscompany

PER QUALI RUOLI

Competenze di ricerca nei lavori di oggi

UX researcher

Osserva e intervista gli utenti, testa prototipi, traduce i problemi in priorità di design.

Product manager

Valida bisogni e priorità con i dati prima di sviluppare; misura l'adozione delle funzioni.

Data o market research analyst

Progetta survey, pulisce i dataset, analizza e produce report per le decisioni.

Digital marketing strategist

Segmenta il pubblico, legge la customer journey, misura e ottimizza le campagne.

Customer experience manager

Misura soddisfazione e NPS, individua le cause dei reclami, propone miglioramenti.

Digital communication manager

Ascolta il pubblico online, analizza contenuti e reputazione, orienta messaggi e canali.

Quali ruoli vi sono del tutto nuovi?

RISORSE PER APPROFONDIRE

Corsi gratuiti o accessibili, in italiano e in inglese

In italiano

- Fastweb Digital Academy: percorsi su competenze digitali e marketing
- Google Digital Garage: corsi gratuiti in italiano su fondamenti di marketing digitale
- Google Skillshop: corsi e certificazioni gratuiti su strumenti di analisi e advertising

In inglese

- Google Career Certificates su Coursera: Digital Marketing & E-commerce, Data Analytics, UX Design
- Corsi Coursera su survey e raccolta dati (es. Survey Data Collection and Analytics, University of Michigan): verificare disponibilità
- HubSpot Academy: corsi gratuiti su inbound e content marketing, con certificazione

SONDAGGIO DI APERTURA

Chi siete e da dove partite?



CODICE: CPHZLQQ

Attività (5 minuti) · I risultati orientano gli esempi del corso.

Dal problema di business alla decisione

1. **Problema di business**
2. **Domanda di ricerca**
3. **Ipotesi e variabili**
4. **Disegno e strumento**
5. **Raccolta dati**
6. **Analisi**
7. **Insight e decisione**

Logica comune

Come nel metodo scientifico: problema, teoria, ipotesi, osservazione, verifica, conclusione. Cambia il fine: non solo conoscere, ma decidere. Per questo la domanda di ricerca nasce dalla decisione.

Tre scelte di approccio

- Quantitativo: misura, campioni rappresentativi, generalizzazione
- Qualitativo: significati, motivazioni, campioni mirati
- Mixed methods: integrare i due per una visione più completa

Cos'è, in sei passi

Il metodo scientifico è un insieme di procedure che permettono di produrre conoscenza controllabile da altri: ogni affermazione è esplicita, verificabile e criticabile.

1. **Osservazione**
2. **Domanda**
3. **Ipotesi**
4. **Previsione**
5. **Verifica**
6. **Revisione**

Il ciclo non si chiude mai: la revisione genera nuove osservazioni e nuove domande. È per questo che i risultati scientifici sono provvisori e migliorabili, non verità definitive.

DESK RESEARCH

Partire da ciò che già sappiamo

La **desk research** studia fonti già disponibili: rapporti ufficiali, pubblicazioni, documentazione aziendale, trend di mercato e benchmark competitivi.

Serve a:

- Definire lo stato dell'arte del fenomeno
- Evitare duplicazioni e individuare i gap conoscitivi
- Orientare questionario, variabili e scale di misura

Le fonti commerciali (Statista, Nielsen, GfK) sono spesso a pagamento.

Istituzionali e statistiche

ISTAT · Eurostat

Settore e associazioni

Osservatorio eCommerce B2C (PoliMi) · Federdistribuzione · UNRAE

Database commerciali

Statista · Nielsen IQ · GfK · Orbis

Accademiche

Scopus · Web of Science · Google Scholar · RePEc

Digitali e web data

Google Trends · SimilarWeb · social listening (Brandwatch, Talkwalker)

Un'ipotesi utile può essere smentita

Vaga, non verificabile

«Il nuovo packaging piace di più ai clienti.»

Quale risultato la smentirebbe? Nessuno, perché «piacere» non è misurato.

Verificabile

«Il nuovo packaging aumenta la quota di acquisti ripetuti del 5% nel segmento 25–34 nei tre mesi successivi al lancio.»

Se la quota non cresce, l'ipotesi è smentita: ed è un'informazione utile.

Karl Popper: un'affermazione è scientifica se esiste un'osservazione che potrebbe smentirla. La falsificabilità è il criterio che separa un'ipotesi utile da una opinione.

Operazionalizzare: rendere misurabile ciò che si studia

1	**Concetto**	**Soddisfazione del cliente**	Idea astratta, non osservabile direttamente
2	**Dimensioni**	**Prodotto · servizio · consegna · prezzo**	Aspetti distinti del concetto
3	**Indicatori**	**«La consegna è arrivata nei tempi promessi» (1–7)**	Domande osservabili nel questionario
4	**Variabili**	**Punteggio medio per dimensione, per segmento**	Ciò che entra nell'analisi

Scendere dal concetto all'indicatore è il passaggio che trasforma un'intuizione in uno strumento di rilevazione.

[APPROFONDIMENTO] PERCHÉ IMPORTA

Vantaggi del metodo, e i suoi limiti

Controllabilità

Ogni passo è esplicito: si sa come sono stati raccolti e analizzati i dati.

Replicabilità

Altri possono rifare lo studio e confrontare i risultati.

Riduzione dei bias

Contro il bias di conferma: il metodo impone di cercare anche ciò che smentisce.

Critica collettiva

I risultati si discutono in pubblico, e questo li rende più solidi.

Limiti da dichiarare

Non garantisce verità assolute. La significatività statistica ($p < .05$) non dice se un effetto è rilevante per il business: Cohen (1994) critica proprio l'uso meccanico di questa soglia.

Ricerche di mercato e ricerche di marketing

Ricerche di mercato

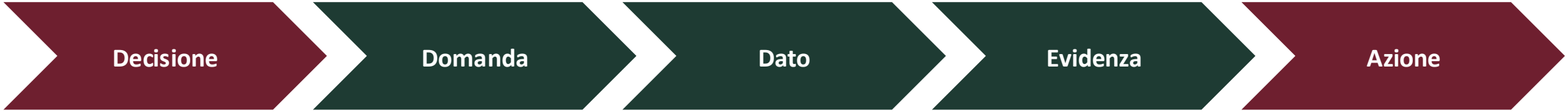
Studiano il mercato in sé: dimensione, segmenti, trend, comportamenti, concorrenti.

Domanda tipica: «Quanti sono i potenziali clienti, e cosa cercano?»

Ricerche di marketing

Supportano le decisioni del marketing mix: prodotto, prezzo, distribuzione, comunicazione.

Domanda tipica: «Quale prezzo, quale messaggio, quale canale funziona?»



La ricerca inizia dalla decisione da prendere, non dal dato disponibile.

L'esperimento A/B come test scientifico

1

Ipotesi

Il pulsante verde aumenta i clic di acquisto

2

Gruppi

A (controllo): pulsante attuale. B: pulsante verde

3

Assegnazione

Visitatori assegnati a caso a A o B

4

Misura

Tasso di conversione per gruppo

5

Decisione

Differenza rilevante? Se sì, si adotta B

Perché funziona

La randomizzazione distribuisce a caso le differenze tra visitatori: se B vince, la causa è probabilmente il pulsante.

Attenzione ai limiti

Campione sufficiente, durata fissata in anticipo, nessun controllo ripetuto del test in attesa della significatività (peeking).

Un esempio illustrativo

Dato

68% dei giovani tra 18 e 25 anni preferisce prodotti sostenibili; solo il 23% pagherebbe più del 10%.

Insight

La preferenza c'è, ma il valore percepito non giustifica un sovrapprezzo immediato: il beneficio va mostrato nel tempo.

Decisione

Comunicare il valore a lungo termine (durabilità, garanzie) invece di puntare sul prezzo premium immediato.

Come leggerlo

- Il dato da solo non decide: la decisione nasce dal confronto tra dato e obiettivo.
- Prima di agire, chiedersi: il campione è rappresentativo? La domanda era quella giusta?

Otto scelte da documentare prima di raccogliere dati

1. **Decisione da supportare**
2. **Domanda di ricerca**
3. **Unità di analisi (chi o cosa misuro)**
4. **Popolazione e campione**
5. **Variabili (dipendenti, indipendenti, di controllo)**
6. **Fonte e strumento (primario o secondario)**
7. **Piano di analisi (quali test, quali grafici)**
8. **Limiti dichiarati**

Es. unità di analisi: individuo, nucleo familiare, punto vendita, prodotto, post sui social. Scegliere male l'unità è uno degli errori più comuni.

Quattro modi di osservare il fenomeno

Trasversale (survey)

Una fotografia in un momento. Rapida ed economica. Non stabilisce la sequenza causale.

Longitudinale (panel, trend, coorte)

Osserva lo stesso gruppo o popolazione nel tempo. Permette di vedere i cambiamenti, ma costa di più e gli abbandoni distorcono i dati.

Sperimentale (A/B, RCT)

Confronta un gruppo di controllo con uno trattato, con assegnazione casuale. Alta validità interna; la generalizzabilità va verificata.

Qualitativo (interviste, focus, etnografia)

Esplora significati, motivazioni e contesti. Non generalizza in termini statistici, ma spiega i perché.

ESERCIZIO RAPIDO · SONDAGGIO

Una nuova campagna fa crescere le vendite? Quale disegno sceglieresti?

A Survey trasversale sui clienti: chiediamo se hanno visto la campagna e se hanno comprato

B Esperimento: una parte del pubblico vede la campagna, una parte no, assegnati a caso

C Focus group con clienti: chiediamo cosa ricordano della campagna

D Dati secondari: confrontiamo le vendite con l'anno precedente

Votate in chat o nel sondaggio: una sola risposta. Poi motivate in una frase.

PROSSIMO APPUNTAMENTO

Lezione 2: Marketing

Iniziamo dalle parole chiave: strategie, decisioni e ruoli del marketing.

Da leggere: Marbach, capitoli 1 e 2
Maggiori indicazioni sulla piattaforma elearning.

CONTATTI

Nico Bortoletto
nbortoletto@unite.it

Greta Spineti
gspineti@unite.it

Ricevimento: mercoledì 12.30–13.30, su appuntamento via email.

Domande?

Grazie per la partecipazione. Ci vediamo alla prossima lezione, venerdì 13/11 alle 9 (online).