INDICE

Pag.

Richiami iniziali XI

I. Principî di marketing 1

1. Le sfide sempre nuove ai principî di marketing 1
2. Il marketing: definizioni e prospettive 4
3. I processi di marketing: strategie e management 17
4. L'analisi *Swot* 34
5. Il marketing management 37
   - 5.1. La politica di prodotto nelle diverse fasi del ciclo di vita 38
   - 5.2. Le politiche di prezzo orientate al valore 44
   - 5.3. La gestione della distribuzione: canali e intermediari di marketing 55
   - 5.4. La comunicazione 60
6. Il marketing relazionale: la soddisfazione del cliente 66
7. Il piano di marketing: analisi, organizzazione e misure 70
8. Ricerche di marketing e ricerche di mercato 73
9. L'utilizzo dei *Big Data* 77

Bibliografia essenziale 82

II. I questionari 85

1. Generalità 85
2. Contenuti 88
3. Formulazione 94
4. Classificazione delle domande 104
5. Problemi che si incontrano nel formulare domande «chiuse» 107
6. Le «scale» di valutazione 109
   - 6.1. Generalità 109
   - 6.2. Scale utilizzabili 111
   - 6.3. Differenziale semantico 113
   - 6.4. Scale numeriche simboliche e grafiche 114
7. Formulazione di quesiti su argomenti riservati 116

Bibliografia essenziale 121

Scanned with CamScanner

Pag.

III. Il sondaggio postale e quello telefonico 123
1. Il sondaggio postale 123
1.1. Generalità 123
1.2. Caratteristiche del questionario 124
1.3. La tecnica 125
1.4. Limiti di impiego 126
1.5. Vantaggi 127
1.6. Svantaggi 127
1.7. Costi 131
1.8. Esempi 131
2. Il sondaggio telefonico 135
2.1. Generalità 135
2.2. Problematiche nella costituzione dei campioni 141
2.3. Caratteristiche tecniche 142
2.4. Vantaggi 145
2.5. Svantaggi 146
2.6. Le ricerche con l'ausilio dell'elaboratore 146
Bibliografia essenziale 148

IV. Indagini sul Web 149
1. Generalità 149
2. I questionari 152
3. Distorsioni nelle indagini sul Web 155
4. Aspetti e problemi aperti 158
5. *Panel* sul Web 160
6. Verso una *best practice* 166
7. Una riflessione generale 169
Bibliografia essenziale 170

V. Introduzione alle ricerche per campione 173
1. Il quadro censuario di riferimento 173
2. Campioni non casuali 175
2.1. La scelta ragionata 176
2.2. La scelta per quote 177
2.3. Campionamento a valanga o a palla di neve 181
3. La realizzazione di una scelta casuale 181
4. Le tavole di numeri aleatori 186
5. Cenni preliminari sul campionamento casuale 188
5.1. Sottopopolazioni 189

Scanned with CamScanner

Pag.

6. I campioni casuali 190
7. Proprietà degli spazi campionari. Il teorema del limite centrale 191
8. Il campionamento casuale semplice per attributi 194
8.1. Determinazione della numerosità campionaria 194
8.2. La ipotesi di normalità 202
8.3. Quando le classi sono più di due 203
8.4. Significatività della differenza tra percentuali campionarie 205
9. Il campionamento casuale semplice per variabili 210
9.1. Determinazione della varianza campionaria 210
9.2. Intervalli di confidenza 211
9.3. Stima preliminare della varianza 213
10. Campionamento sistematico 215
11. Campionamento con probabilità disuguali 217
11.1. Stima del totale 218
12. Considerazioni sul campionamento a più stadi e sulla stratificazione. 220
13. Campionamento di aree 223
14. La influenza del disegno di campionamento (*Deff*) 224
15. Il profilo dell'errore 226
16. Errori non campionari ed interventi correttivi 227
16.1. I problemi 227
16.2. Riponderazione 233
16.3. Raccordo tra dati di non rispondenti e campione 236
16.4. Stime tramite altre indicazioni fornite dal campione 238
16.5. Utilizzazione di informazioni esogene 239
16.6. Acquisizione di informazioni addizionali 241
17. Cenni sul campionamento da popolazioni difficili 242
Bibliografia essenziale 247

VI. Le ricerche continuative (I *panels*) 249
1. Generalità 249
2. I *panels* nelle ricerche sociali 251
3. Problematiche dei *panels* relativi ad aspetti di consumo 252
4. Alcune indicazioni sulla utilizzazione dei dati 253
5. Campo di rilevazione 257
6. Incentivi per i partecipanti 259
7. La costituzione di un *panel* 260
8. La mobilità fisiologica 261
9. La mobilità pilotata 262

Scanned with CamScanner

10. Possibili inconvenienti nelle registrazioni 263
11. Il controllo dei risultati 264
12. Aspetti specifici dei *panels* relativi alla distribuzione 266
13. I *panels* nell'area della sanità 269
14. *Panels* di internauti 271
15. Le indagini sull'ascolto televisivo 271
16. Le indagini sull'ascolto radiofonico 278
17. Le indagini sui consumi delle famiglie italiane 284
18. Il metodo Delphi 287
Bibliografia essenziale 300

VII. Indagini campionarie su temi politici ed elettorali 303
1. Alcune riflessioni preliminari 303
2. La regolamentazione dei sondaggi 308
2.1. Alcune considerazioni generali 308
2.2. La normativa italiana 310
2.3. Negli altri paesi? 315
3. Sfide metodologiche vecchie e nuove 326
3.1. Vecchie sfide 326
3.2. Un esempio 330
3.3. Nuove sfide 332
4. Le elezioni politiche italiane degli ultimi anni 334
4.1. Premessa 334
4.2. I sondaggi nel 2013 340
4.3. I sondaggi nel 2018 341
4.4. L'indice di capacità predittiva *A* 342
4.5. I motivi di un fallimento 345
4.5. Le elezioni europee del 2014 e regionali del 2015 344
Bibliografia essenziale 348

VIII. La ricerca qualitativa per il marketing 353
1. Nascita e sviluppo 353
2. Ruolo dei prodotti e dei *brand* 355
3. Àmbiti di applicazione 357
4. Caratteristiche 360
5. Critiche alla ricerca qualitativa 362
6. Integrazione quali-quantitativa 365
7. Strumenti utilizzati 366

Scanned with CamScanner

Pag.

7.1. La discussione di gruppo 367
7.2. Il colloquio individuale 368
7.3. La osservazione etnografica 370
7.4. Gli strumenti online 372
7.5. *Desk research* semiotica 377
8. Tecniche di rilevazione 380
8.1. Tecniche creative 380
8.2. Tecniche proiettive 381
8.3. Altre tecniche 384
9. Elaborazione della traccia di intervista 384
10. Risultati 387
10.1. L'analisi e interpretazione dei dati 387
10.2. Il passo preliminare: la codifica 389
10.3. La redazione del rapporto di ricerca 391
11. Alcuni esempi 392
Bibliografia essenziale 399

IX. Ricerche integrate e stili di vita 401
1. Generalità 401
2. Il *Total Single Source Panel* di Gfk Eurisko 402
3. La indagine Sinottica: approfondimenti 404
3.1. Generalità 404
3.2. Gli Stili di Vita e la Grande Mappa di Sinottica 409
3.2.1. Gli Stili di Vita 410
3.2.2. La Grande Mappa 423
3.3. Una estensione di Sinottica 426
4. Stili di vita e correnti socio-culturali nei paesi europei ed extraeuropei 427

Indice analitico 441

Scanned with CamScanner