

INDICE

	<i>Pag.</i>
<i>Richiami iniziali</i>	XI
I. Principi di marketing	1
1. Le sfide sempre nuove ai principi 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
<i>Bibliografia essenziale</i>	82
II. I questionari	83
1. Generalità	83
2. Contenuti	86
3. Formulazione	92
4. Classificazione delle domande	102
5. Problemi che si incontrano nel formulare domande «chiuse»	105
6. Le «scale» di valutazione	107
6.1. Generalità	107
6.2. Scale utilizzabili	109
6.3. Differenziale semantico	111
6.4. Scale numeriche simboliche e grafiche	112
7. Formulazione di quesiti su argomenti riservati	114
<i>Bibliografia essenziale</i>	119

	<i>Pag.</i>
III. Il sondaggio postale e quello telefonico	121
1. Il sondaggio postale	121
1.1. Generalità	121
1.2. Caratteristiche del questionario	122
1.3. La tecnica	123
1.4. Limiti di impiego	124
1.5. Vantaggi	125
1.6. Svantaggi	125
1.7. Costi	129
1.8. Esempi	129
2. Il sondaggio telefonico	133
2.1. Generalità	133
2.2. Problematiche nella costituzione dei campioni	139
2.3. Caratteristiche tecniche	140
2.4. Vantaggi	143
2.5. Svantaggi	144
2.6. Le ricerche con l'ausilio dell'elaboratore	144
<i>Bibliografia essenziale</i>	146
 IV. Indagini sul Web.	 147
1. Generalità	147
2. I questionari	150
3. Distorsioni nelle indagini sul Web	153
4. Aspetti e problemi aperti	156
5. <i>Panel</i> sul Web	158
6. Verso una best practice	164
7. Una riflessione generale	167
<i>Bibliografia essenziale</i>	168
 V. Introduzione alle ricerche per campione	 171
1. Il quadro censuario di riferimento	171
2. Campioni non casuali	173
2.1. La scelta ragionata	174
2.2. La scelta per quote	175
2.3. Campionamento a valanga o a palla di neve	179
3. La realizzazione di una scelta casuale	179
4. Le tavole di numeri aleatori	184
5. Cenni preliminari sul campionamento casuale	186
5.1. Sottopopolazioni	187

6. I campioni casuali	188
7. Proprietà degli spazi campionari. Il teorema del limite centrale	189
8. Il campionamento casuale semplice per attributi	192
8.1. Determinazione della numerosità campionaria	192
8.2. La ipotesi di normalità.	200
8.3. Quando le classi sono più di due	201
8.4. Significatività della differenza tra percentuali campionarie	203
9. Il campionamento casuale semplice per variabili	208
9.1. Determinazione della varianza campionaria	208
9.2. Intervalli di confidenza	209
9.3. Stima preliminare della varianza	211
10. Campionamento sistematico	213
11. Campionamento con probabilità disuguali	215
11.1. Stima del totale	216
12. Considerazioni sul campionamento a più stadi e sulla stratificazione.	218
13. Campionamento di aree	221
14. La influenza del disegno di campionamento (Deff)	222
15. Il profilo dell'errore	224
16. Errori non campionari ed interventi correttivi.	225
16.1. I problemi	225
16.2. Riponderazione	231
16.3. Raccordo tra dati di non rispondenti e campione	234
16.4. Stime tramite altre indicazioni fornite dal campione	236
16.5. Utilizzazione di informazioni esogene	237
16.6. Acquisizione di informazioni addizionali	239
17. Cenni sul campionamento da popolazioni difficili.	240
<i>Bibliografia essenziale</i>	245

VI. Le ricerche continuative (I *panels*) 247

1. Generalità	247
2. I <i>panels</i> nelle ricerche sociali	249
3. Problematiche dei <i>panels</i> relativi ad aspetti di consumo	250
4. Alcune indicazioni sulla utilizzazione dei dati	251
5. Campo di rilevazione	255
6. Incentivi per i partecipanti	257
7. La costituzione di un <i>panel</i>	258
8. La mobilità fisiologica	259
9. La mobilità pilotata.	260

	<i>Pag.</i>
10. Possibili inconvenienti nelle registrazioni	261
11. Il controllo dei risultati	262
12. Aspetti specifici dei <i>panels</i> relativi alla distribuzione.	264
13. I <i>panels</i> nell'area della sanità	267
14. <i>Panels</i> di internauti	269
15. Le indagini sull'ascolto televisivo.	269
16. Le indagini sull'ascolto radiofonico	276
17. Le indagini sui consumi delle famiglie italiane	282
18. Il metodo Delphi	285
<i>Bibliografia essenziale</i>	298

VII. Indagini campionarie su temi politici ed elettorali 301

1. Alcune riflessioni preliminari.	301
2. La regolamentazione dei sondaggi.	306
2.1. Alcune considerazioni generali.	306
2.2. La normativa italiana.	308
2.3. Negli altri paesi?	313
3. Sfide metodologiche vecchie e nuove.	321
3.1. Vecchie sfide	321
3.2. Un esempio.	325
3.3. Nuove sfide	327
4. Le elezioni italiane degli ultimi anni	329
4.1. Premessa	329
4.2. I risultati dei sondaggi pre-elettorali.	334
4.3. L'indice di capacità predittiva <i>A</i>	335
4.4. I motivi di un fallimento	339
4.5. Le elezioni europee del 2014 e regionali del 2015	342
<i>Bibliografia essenziale</i>	344

VIII. La ricerca qualitativa per il marketing 347

1. Nascita e sviluppo	347
2. Ruolo dei prodotti e dei <i>brand</i>	349
3. Àmbiti di applicazione	351
4. Caratteristiche.	354
5. Critiche alla ricerca qualitativa	356
6. Integrazione quali-quantitativa	359
7. Strumenti utilizzati	361
7.1. La discussione di gruppo	361

7.2. Il colloquio individuale	362
7.3. La osservazione etnografica	364
7.4. Gli strumenti online	366
7.5. Desk research semiotica.	371
8. Tecniche di rilevazione	374
8.1. Tecniche creative	374
8.2. Tecniche proiettive	375
8.3. Altre tecniche	378
9. Elaborazione della traccia di intervista.	378
10. Risultati	381
10.1. L'analisi e interpretazione dei dati	381
10.2. Il passo preliminare: la codifica	383
10.3. La redazione del rapporto di ricerca.	385
11. Alcuni esempi	387
<i>Bibliografia essenziale</i>	393

IX. Ricerche integrate e stili di vita 397

1. Generalità.	397
2. Il Total Single Source <i>Panel</i> di Gfk Eurisko.	398
3. La indagine Sinottica: approfondimenti	400
3.1. Generalità	400
3.2. Gli Stili di Vita e la Grande Mappa di Sinottica.	405
3.2.1. Gli Stili di Vita	406
3.2.2. La Grande Mappa	419
3.3. Una estensione di Sinottica	422
4. Stili di vita e correnti socio-culturali nei paesi europei ed extraeuropei	423

<i>Indice analitico</i>	438
-----------------------------------	-----