

INDICE

	<i>Pag.</i>
<i>Riflessioni introduttive</i>	XI
I. Principî di marketing	1
1. Il marketing: definizioni e prospettive	1
2. I processi di marketing: strategie e management	13
3. L'analisi Swot	28
4. Il marketing management	31
4.1. La politica di prodotto nelle diverse fasi del ciclo di vita	32
4.2. Le politiche di prezzo orientate al valore	38
4.3. La gestione della distribuzione: canali e intermediari di marketing	48
4.4. La comunicazione	53
5. Il marketing relazionale: la soddisfazione del cliente	58
6. Il piano di marketing: analisi, organizzazione e misure	62
7. Ricerche di marketing e ricerche di mercato	64
<i>Bibliografia essenziale</i>	68

	<i>Pag.</i>
II. I questionari	69
1. Generalità	69
2. Contenuti	72
3. Formulazione	77
4. Classificazione delle domande	86
5. Problemi che si incontrano nel formulare domande «chiuse»	89
6. Le «scale» di valutazione	91
6.1. Generalità	91
6.2. Scale utilizzabili	93
6.3. Differenziale semantico	94
6.4. Scale numeriche simboliche e grafiche	95
7. Formulazione di quesiti su argomenti riservati	97
<i>Bibliografia essenziale</i>	101
III. Il sondaggio postale e quello telefonico	103
1. Il sondaggio postale	103
1.1. Generalità	103
1.2. Caratteristiche del questionario	104
1.3. La tecnica	105
1.4. Limiti di impiego	106
1.5. Vantaggi	106
1.6. Svantaggi	107
1.7. Costi	110
1.8. Esempi	111
2. Il sondaggio telefonico	114
2.1. Generalità	114
2.2. Problematiche nella costituzione dei campioni	122
2.3. Caratteristiche tecniche	123
2.4. Vantaggi	126
2.5. Svantaggi	127
2.6. Le ricerche con l'ausilio dell'elaboratore	127
<i>Bibliografia essenziale</i>	129

	<i>Pag.</i>
IV. Indagini sul Web	131
1. Generalità	131
2. I questionari	133
3. Distorsioni nelle indagini sul Web	135
4. Aspetti e problemi aperti	137
5. Panel sul Web	138
6. Verso una best practice	142
7. Una riflessione generale	143
<i>Bibliografia essenziale</i>	145
V. Introduzione alle ricerche per campione	147
1. Il quadro censuario di riferimento	147
2. Campioni non casuali	149
2.1. La scelta ragionata	149
2.2. La scelta per quote	151
2.3. Campionamento a valanga o a palla di neve	154
3. La realizzazione di una scelta casuale	155
4. Le tavole di numeri aleatori	159
5. Cenni preliminari sul campionamento casuale	160
5.1. Sottopopolazioni	162
6. I campioni casuali	163
7. Proprietà degli spazi campionari. Il teorema del limite centrale	164
8. Il campionamento casuale semplice per attributi	167
8.1. Determinazione della numerosità campionaria	167
8.2. La ipotesi di normalità	174
8.3. Quando le classi sono più di due	175
8.4. Significatività della differenza tra percentuali campionarie	178
9. Il campionamento casuale semplice per variabili	181
9.1. Determinazione della varianza campionaria	181
9.2. Intervalli di confidenza	184
9.3. Stima preliminare della varianza	186

	<i>Pag.</i>
10. Campionamento sistematico	188
11. Campionamento con probabilità disuguali	190
11.1. Stima del totale	191
12. Considerazioni sul campionamento a più stadi e sulla stratificazione	192
13. Campionamento di aree	195
14. La influenza del disegno di campionamento (<i>Deff</i>)	196
15. Il profilo dell'errore	197
16. Errori non campionari ed interventi correttivi	198
16.1. I problemi	198
16.2. Riponderazione	204
16.3. Raccordo tra dati di non rispondenti e campione	207
16.4. Stime tramite altre indicazioni fornite dal campione	209
16.5. Utilizzazione di informazioni esogene	210
16.6. Acquisizione di informazioni addizionali	212
17. Cenni sul campionamento da popolazioni difficili	213
<i>Bibliografia essenziale</i>	217
VI. Le ricerche continuative (<i>I panels</i>)	219
1. Generalità	219
2. I <i>panels</i> nelle ricerche sociali	221
3. Problematiche dei <i>panels</i> relativi ad aspetti di consumo	222
4. Alcune indicazioni sulla utilizzazione dei dati	223
5. Campo di rilevazione	228
6. Incentivi per i partecipanti	229
7. La costituzione di un <i>panel</i>	230
8. La mobilità fisiologica	231
9. La mobilità pilotata	231
10. Possibili inconvenienti nelle registrazioni	232
11. Il controllo dei risultati	234
12. Aspetti specifici dei <i>panels</i> relativi alla distribuzione	236
13. I <i>panels</i> nell'area della sanità	238

	<i>Pag.</i>
14. <i>Panels</i> di internauti	241
15. Le indagini sull'ascolto televisivo	241
16. Le indagini sull'ascolto radiofonico	246
17. Le indagini sui consumi delle famiglie italiane	249
18. Il metodo <i>Delphi</i>	252
<i>Bibliografia essenziale</i>	262
VII. Indagini campionarie su temi politici ed elettorali	265
1. Alcune riflessioni preliminari	265
2. La regolamentazione dei sondaggi	270
2.1. Alcune considerazioni generali	270
2.2. La normativa italiana	272
2.3. Negli altri paesi?	276
3. Sfide metodologiche vecchie e nuove	281
3.1. Vecchie sfide	281
3.2. Un esempio	285
3.3. Nuove sfide	286
4. Le elezioni politiche italiane del 2013	288
4.1. Premessa	288
4.2. I risultati dei sondaggi pre-elettorali	293
4.3. L'indice di capacità predittiva <i>A</i>	294
4.4. I motivi di un fallimento	297
<i>Bibliografia essenziale</i>	300
VIII. La ricerca qualitativa per il marketing	303
1. Nascita e sviluppo	303
2. Ruolo dei prodotti e dei brand	305
3. Ambiti di applicazione	307
4. Caratteristiche	310
5. Critiche alla ricerca qualitativa	311
6. Integrazione quali-quantitativa	314

	<i>Pag.</i>
7. Strumenti utilizzati	315
7.1. La discussione di gruppo	316
7.2. Il colloquio individuale	317
7.3. La osservazione etnografica	319
7.4. Gli strumenti online	320
7.5. Desk research semiotica	325
8. Tecniche di rilevazione	327
8.1. Tecniche creative	328
8.2. Tecniche proiettive	329
8.3. Altre tecniche	331
9. Elaborazione della traccia di intervista	331
10. Risultati	334
10.1. L'analisi e interpretazione dei dati	334
10.2. Il passo preliminare: la codifica	336
10.3. La redazione del rapporto di ricerca	338
11. Alcuni esempi	339
<i>Bibliografia essenziale</i>	343
IX. Ricerche integrate e stili di vita	345
1. Generalità	345
2. Il Total Single Source Panel di Gfk Eurisko	346
3. La indagine <i>Sinottica</i> : approfondimenti	348
3.1. Generalità	348
3.2. Gli Stili di Vita e la Grande Mappa di Sinottica	353
3.2.1. Gli Stili di Vita	353
3.2.2. La Grande Mappa	366
3.3. Una estensione di <i>Sinottica</i>	369
4. Stili di vita e correnti socio-culturali nei paesi europei ed extraeu- ropei	369
<i>Indice analitico</i>	383