

HUBITS
IL LAB DELLE RICERCHE DI MERCATO

**LE RICERCHE DI
MERCATO**

In collaborazione con

 **MONDADORI**
MEDIA

 **Bva** Doxa

Chi siamo / Hubits

HUBITS è un team di professionisti specializzati in **ricerche di mercato** e **sondaggi di opinione**.

Un laboratorio di osservazione permanente che opera in partnership con l'Istituto di ricerche internazionale BVA-Doxa e con l'istituto Infovalue.

HUBITS grazie ad un **ampio e articolato sistema di ricerche quantitative e qualitative** può raggiungere qualsiasi target e abitudine di consumo.

I suoi strumenti permettono di approfondire i bisogni conoscitivi in settori molto diversi tra loro: dal **finance** al **beauty**, dall'**entertainment** all'universo delle **onlus**, dall'editoria alla **grande distribuzione** solo per citarne alcuni.



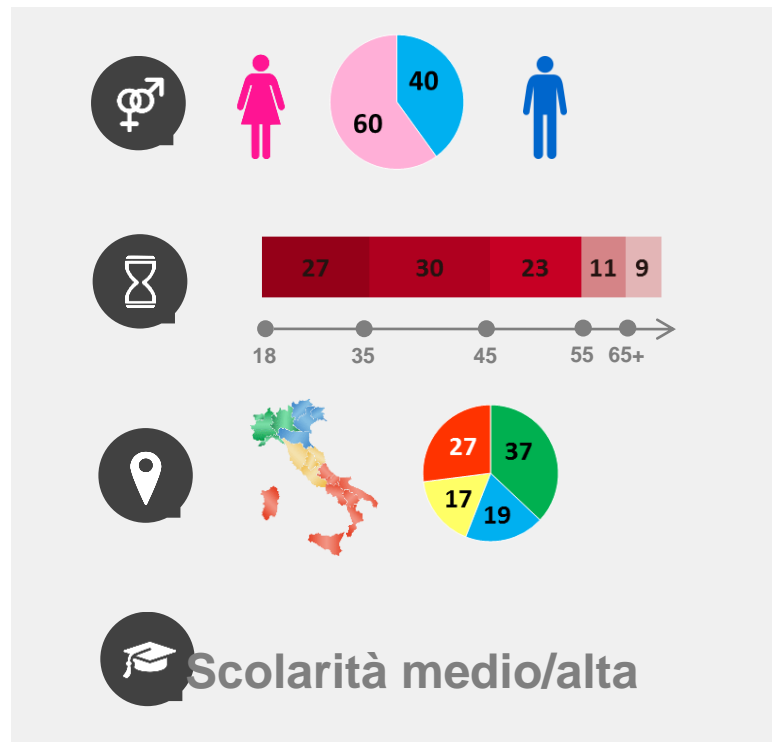
Chi sono gli iscritti a MLab

Mlab è il **PANEL WEB** proprietario di **Mondadori Media** realizzato in partnership con **DOXA-BVA**, noto istituto italiano specializzato in ricerche di mercato e sondaggi di opinione.

Un panel altamente **profilato** e **qualificato** che può contare su oltre **35.000 iscritti**: un bacino rappresentativo della popolazione internet italiana, ottimo per condurre ricerche di tipo socio-demografico e comportamentale.

Ideale per condurre un'indagine su un **campione rappresentativo** dell'intera popolazione web, o anche su un **cluster verticale** in base a precise esigenze, **MLab** è il panel ideale.

Grazie a un reclutamento costante, a un alto refresh medio e alta redemption, è uno strumento ideale per ricevere risultati utili in materia di *Brand Identity*, *Brand Equity*, *Brand* e *Product Awareness*, *Product Test* e molto altro ancora.



Perché condurre un'indagine di mercato

- L'indagine di mercato permette di soddisfare il **bisogno informativo** di un Brand e di individuare gli **insight utili** a pianificare nuove azioni di marketing e di comunicazione
- Attraverso un'indagine di mercato, infatti, è possibile rilevare **conoscenza, percezione e reputazione** di un determinato brand e dei suoi più diretti competitor e conoscere **preferenze, livello di soddisfazione e comportamento dei consumatori** in relazione a prodotti e servizi appartenenti a mercati diversi
- L'indagine è condotta attraverso:
 - **MLAB**, il panel web proprietario di Mondadori Media gestito in collaborazione con Doxa-BVA, con oltre 30.000 iscritti rappresentativi della popolazione web italiana
- L'indagine viene realizzata tramite un **questionario** di ca. 10-15 domande quali-quantitative in modalità CAWI (web)

Che tipo di indagini è possibile condurre sul panel

- **PRODUCT/CONCEPT TEST:** misura la capacità di un potenziale prodotto, concetto o pack. Il product concept test può essere realizzato per analizzare un progetto in fase embrionale così come scelte definitive su più varianti di un prodotto già definito. Viene principalmente utilizzato per decidere la bontà di un lancio di un prodotto.
- **BRAND AWARENESS:** misura la capacità di un potenziale consumatore di **riconoscere ed identificare facilmente un marchio**, associandolo ad un prodotto o servizio. Può essere analizzata sia la **notorietà spontanea** sia quella **sollecitata**. La brand awareness costituisce un elemento essenziale per la definizione di una buona **Brand Equity** e viene principalmente utilizzata come indicatore per valutare la performance di campagne volte ad incrementare la conoscenza del brand.

Esempio di utilizzo: un importante Gruppo Ospedaliero operante del nord-ovest aveva necessità di conoscere sia il **grado di conoscenza** dei singoli istituti operanti al suo interno anche al di fuori dell'ambito territoriale di riferimento, sia la notorietà del Gruppo stesso in qualità di ente che promuove progetti di prevenzione e ricerca a carattere scientifico. Tale analisi ha permesso di individuare anche il **posizionamento** della struttura in relazione alle associazioni competitor operanti nello stesso ambito.

Che tipo di indagini è possibile condurre sul panel

- **CUSTOMER SATISFACTION:** permette la rilevazione del grado di soddisfazione del cliente assunta come misura della qualità di un prodotto o servizio, attraverso un **confronto tra le aspettative** con cui il cliente si accosta alla tipologia di prodotto/servizio e la **percezione** dello stesso dopo il suo consumo/utilizzo.
Esempio di utilizzo: un'azienda italiana che si occupa di giochi a pagamento con vincite in denaro ha voluto testare il livello di soddisfazione sia dei giocatori, sia dei gestori delle ricevitorie che erogano i suoi servizi. Attraverso la determinazione del **Net Promoter Score**, un indice che misura la propensione del consumatore a consigliare un brand/prodotto/servizio ad altri, è stato possibile valutare la performance aziendale e l'evoluzione nel tempo del rapporto sia con la clientela finale sia con i fornitori.
- **ADVERTISING TEST:** può prevedere sia un'**analisi pre-test**, per convalidare l'idea creativa e stimare l'impatto potenziale della pubblicità prima che vada in diretta, sia un'**analisi post-lancio**, per misurare l'efficacia della pubblicità e verificare come abbia influenzato posizionamento e brand awareness.
Esempio di utilizzo: una Onlus ha voluto testare lo spot da utilizzare per la raccolta fondi prima e dopo la sua messa in onda, con un focus particolare sui testimonial scelti per sostenere la causa. L'analisi ha permesso di valutare l'impatto positivo dello spot sulla brand awareness e sulla disponibilità a diventare donors.

Cosa riceve il cliente

L'indagine restituisce un documento pdf che contiene:

- I RISULTATI DELLA RILEVAZIONE
- HIGHLIGHT DEGLI ESITI E “SO WHAT” FINALE

In genere il documento è strutturato in **3 SEZIONI-TIPO**:

I – PREMESSA

- note metodologiche
- obiettivi di indagine

II – GRADIMENTO

- livello di gradimento (piace/non piace)
- livello di adeguatezza (adatto / non adatto)
- livello di memorabilità / conoscenza
- livello di attrattività
- propensione all'acquisto
- elementi di interesse

III – KEY CONCLUSION

Le fasi del progetto di ricerca con MLAB

