

DAILYMEDIA

DATA: 29-10-2018

TIPOLOGIA: Testata Comunicazione

PAGINA: 1 e 15

DailyMedia

quotidiano della comunicazione
anno XXVIII lunedì 29 ottobre 2018

numero **185**

Direttore Responsabile Vittorio Pazzoli Redazione Silvia
Antonini Antonella Iozzi Progetto grafico Bilboni srl
Michele Migliorini Pubblicità Edizioni srl
Ufficio Traffico: Monica Mirati traffico@wocomdailymedia.it
Direttore Commerciale Emilia Marconi emac@wocomdailymedia.it

Il sito www.daily-media.com è un servizio di informazione
a pagamento. Per abbonamenti e informazioni visitate
il sito www.daily-media.com o chiamate il numero
verde 800 20 20 20. ASSIRM è un marchio registrato
di ASSIRM s.p.a. - Via Salaria 100 - 00198 Roma - Tel. 06 49 99 99 99

**BRAND
MADE**
FINEST SOLUTIONS & IDEAS



Parmigiano Reggiano: lancia la sua prima raccolta punti, investe 7 mln. e sceglie Address Media

L'ufficio marketing del Consorzio, in collaborazione con Grey e con la nuova centrale, guidata da Fabrizio Serri e scelta in modo diretto, ha ideato una comunicazione on air da ieri in televisione, radio, stampa e digital

Domani il "Marketing Research Forum 2018" di Assirm, con focus sugli insight per la crescita delle aziende e del Paese. A +6% le acquisizioni delle associate



Matteo Lacchi, Presidente di Assirm

15

Lorenzo Marini Group vince la gara per l'incarico creativo e media di Conai, che si rilancia su stampa



Lorenzo Marini

19

Zanichelli punta sulle "parole da salvare" con la campagna di brand pianificata su stampa e social, e con azioni di guerrilla marketing



4



Lovable invita a scoprire il meglio di sé con lo spot televisivo "The Strip", che porta la firma per la prima volta da Publicis Italia

10

Molinari, insieme a KleinRusso, lancia il nuovo commercial "Too Much": guest star, la top model Emily DiDonato. Pianifica Havas Media

12



M&C Saatchi realizza la nuova adv per l'offerta di serie televisive Sky che, oggi, presenta il palinsesto dell'intrattenimento

22

Incontri Domani il “Marketing Research Forum 2018” di Assirm, con focus sugli insight per la crescita delle aziende e del Paese. A +6% le acquisizioni delle associate

di Vittorio Parazzoli

Ci sono tutte le premesse di un grosso successo per l'Assirm “Marketing Research Forum 2018”, che si terrà domani al Talent Garden Milano/Calabiana Hub in via Calabiana 6. Già chiuse da giorni le iscrizioni online (che sono state quasi 800), l'evento si intitola quest'anno “Insight World” e si aprirà con l'introduzione del presidente dell'associazione degli istituti di ricerca, Matteo Lucchi, per poi lasciar spazio a quelli di Ciro Rapacciuolo, Responsabile dell'Area Congiuntura e Previsioni del Centro Studi Confindustria (“Dove va l'economia italiana”), Alfredo Grasselli, Director di Bain & Co. Italy (“Retail disruption: scenari e possibili iniziative. Retail brick and mortar: quali leve per affrontare l'online e quale ruolo può giocare una miglior conoscenza dello shopper”), e Cinzia Marchetti, Market&People Insight.

Director di Barilla (“Umanizzare le ricerche di mercato: il brillante futuro davanti a noi”).

Problemi e opportunità
«Il titolo del Forum è intenzionalmente ampio perché è nostra convinzione che, oggi, la ricerca, oltre che strumento di analisi dei mercati, dei consumi e della comunicazione per proiettare le aziende nel futuro, debba e possa diventare una delle principali leve per lo sviluppo del Paese stesso e della sua economia. E, questo, “spiega” il senso degli interventi di apertura, cui seguiranno quelli più specifici dedica-

Matteo Lucchi anticipa i principali temi dell'annuale appuntamento organizzato dall'associazione di cui è Presidente e di cui fanno parte gli Istituti che generano l'80% del giro d'affari del settore, con forti possibilità di sviluppo per il prossimo futuro



ASSIRM

RICERCHE DI MERCATO, SOCIALI, DI OPINIONE



ti alle tematiche della nostra industry che, come il mercato, sta soprattutto affrontando e adeguandosi alle sfide e opportunità del digitale – dice Lucchi a DailyMedia -. Il problema è che le analisi di Esomar evidenziano come l'Italia, in un panorama europeo, abbia una performance sub-ottimale nel rapporto tra volumi di ricerche e Pil, ben lontana dall'Inghilterra ma, anche, da Germania e Francia. Questo gap si spiega soprattutto con il motivo strutturale che le multinazionali hanno altrove i loro headquarter, dove sviluppano le proprie strategie di marketing ma, anche, perché non c'è nemmeno una notevole concentrazione di imprese tricolori di grandi dimensioni adeguatamente strutturate su questo fronte. Il tutto, “peggiorato” dal fatto che non c'è una con-

giuntura economica favorevole, che spinge a guardare di più a risultati a breve. Inoltre, c'è ancora diffusa una “cultura” imprenditoriale molto guidata da sensazioni emotive, che disconoscono il valore delle ricerche. Se si assume come benchmark il livello medio di fatturato delle aziende tricolori che attualmente si avvalgono di tools di ricerca, si può dire che ce ne sono almeno 4 o 5 volte tante che non lo fanno. C'è quindi un forte spazio di crescita per la nostra industry, legata alle iniziative formative e di acculturamento che anche come Assirm proponiamo. D'altra parte, analizzando le varie tipologie di ricerca di cui si occupano le nostre associate, anche noi siamo chiamati a una riconcettualizzazione della loro reale utilità, attualizzandole con l'obiettivo di renderle sempre più

funzionali a ridurre i rischi di impresa e aiutare queste ultime a fare innovazione e a sostenere lo sviluppo anche in logica sostenibile. La ricerca, insomma, può e deve diventare indispensabile per supportare le decisioni delle aziende in tempi ragionevoli e con efficacia. Infine, possiamo affiancarle anche nell'interpretazione dei big data, fornendo un indispensabile valore aggiunto in termini di interpretazione delle sempre più numerose e dettagliate informazioni che vengono dall'Intelligenza Artificiale».

Giro di affari

Intanto, si registra una conferma del buon trend delle associate Assirm (che rappresentano oltre l'80% del mercato), le cui acquisizioni - cioè i contratti sottoscritti - nella prima metà del 2018 vedono un aumento del 6,1% rispetto allo stesso periodo del 2017. Considerato l'andamento del secondo semestre dello scorso anno e, appunto, del primo del 2018, l'associazione anticipa al nostro giornale che si sente già in grado di confermare questa crescita anche sulla chiusura dei 12 mesi.