

SMARKNEWS.IT

DATA: 17-11-2020

TIPOLOGIA: Testata dedicata alla comunicazione e al marketing

LINK: <http://www.smarknews.it/smark/aspettando-lassirm-mrf20-intervista-a-andrea-colombo-country-manager-southern-europe-di-dynata/>

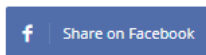


Aspettando l'ASSIRM MRF20: intervista a Andrea Colombo, Country Manager Southern Europe di Dynata.

Smart Marketing è felice di essere media partner del Marketing Research Forum Live, l'evento dedicato alle ricerche di mercato e al marketing. L'appuntamento con la speciale edizione digitale è fissato al 19 novembre 2020, dalle 9:00 alle 18:00, sulla piattaforma Liveforum.space.

By **La redazione** - 17 novembre 2020

21 0



Andrea Colombo, Country Manager Southern Europe di Dynata.

Ci siamo quasi per il **Marketing Research Forum** organizzato da **Assirm**. L'evento, in programma giovedì 19 novembre dalle 9:00 alle 18:00, completamente gratuito, permetterà ai partecipanti di seguire i principali player del settore, confrontarsi su trend, sfide e opportunità per la crescita delle imprese.

Noi di **Smart Marketing** siamo felici di essere media partner dell'iniziativa e, per l'occasione, riportiamo l'intervista a **Andrea Colombo**,

Country Manager Southern Europe di **Dynata**.

Perché avete deciso di partecipare all'Assirm Marketing Research Forum Live 2020?

Fin dal suo primo anno, il Marketing Research Forum ha rappresentato per noi un appuntamento imperdibile e considerando il complesso contesto attuale, l'edizione 2020 appare persino più importante. Riteniamo, infatti, che il ruolo strategico dei professionisti della "generazione di insight" si sia rafforzato negli ultimi mesi dando ad essi – noi compresi – anche una grossa responsabilità nel guidare i clienti sul cammino della crescita e della sostenibilità, con un'urgenza ancora maggiore rispetto ad altri momenti della storia recente.

Siamo particolarmente entusiasti anche di questo nuovo format digitale, capace di coinvolgere un pubblico più ampio di ricercatori di mercato e professionisti del marketing.

Il 2020 è stato un anno speciale: come si è adattata al cambiamento la ricerca di mercato? Cosa vi aspettate dal nuovo anno in termini di business?

I cambiamenti rapidi e radicali nei comportamenti dei consumatori nel 2020 hanno accelerato il bisogno di adattare la ricerca di mercato alle nuove tendenze. Il mondo degli insight attuale è più connesso, istantaneo e stimolante perché i brand sono oggi più che mai responsabili della comprensione delle priorità dei consumatori in quest'era di "nuova normalità". Questo contesto inedito ha spinto le aziende a reagire velocemente nel processo decisionale dove la comunicazione e la ricerca dovrebbero andare di pari passo e gli insight essere più concreti.

Tecnologie rapide, affidabili e all'avanguardia per la raccolta dei dati e la generazione di insight sono oggi molto più importanti rispetto a soli 10 mesi fa. L'intera arena digitale aveva già iniziato ad evolversi prima del Covid-19 per diventare un ecosistema più complesso e orientato alla privacy. Al giorno d'oggi, tuttavia, queste tendenze sono diventate ancora più marcate con il passaggio verso il digitale: nel giro di pochi mesi, sempre più operazioni vengono infatti realizzate online.

Google, ad esempio, a gennaio 2020 ha annunciato che i cookie di terze parti smetteranno di esistere a partire dal 31 dicembre. Poiché la privacy degli utenti di Internet è sempre più protetta, questa nuova era senza cookie avrà un impatto sulla ricerca e la pubblicità. Alla luce di tale evoluzione, a settembre 2020 siamo diventati la prima società certificata da Google nel nuovo ambiente senza cookie, grazie all'integrazione con Ads Data Hub di Google per la misurazione della brand lift su YouTube. Avendo accesso ai dati di prima parte sui nostri consumatori partecipanti abbiamo anche sviluppato tecnologie che ci permettono di fornire informazioni sull'esposizione pubblicitaria a milioni di persone dai profili più diversi a livello globale.

In termini di business, penso che la vera sfida dell'anno nuovo per il nostro settore sarà quella di mettersi al lavoro velocemente ed efficacemente per l'integrazione delle varie fonti di dati. Il poter accorpare i dati dichiarativi con quelli osservazionali e, a loro volta, con quelli in mano alle società con cui collaboriamo, ci permetterà di elaborare strategie ancora più efficaci ed efficienti.

Quali saranno gli argomenti salienti del vostro workshop?

Nel nostro workshop si parlerà dell'Insights Platform di Dynata e delle tecnologie disponibili per misurare l'efficacia degli annunci in un ecosistema sempre più complesso e centrato sulla protezione dei dati personali. I video sono un mezzo di diffusione di contenuti molto efficace e il secondo più grande strumento di ricerca enl web; tuttavia, da quando Google ha iniziato a rimuovere i pixel di misurazione della brand lift dagli annunci, gli inserzionisti hanno manifestato la necessità di una soluzione rapida capace di garantire misurazione e analisi efficaci ed accurate. Al giorno d'oggi, Dynata è l'unico provider in grado di misurare l'efficacia di una campagna YouTube su qualsiasi dispositivo o piattaforma con un ID universale di identificazione degli utenti. L'integrazione di Dynata con Ads Data Hub (ADH) di Google permette oramai alle aziende di misurare l'efficacia degli annunci e la performance di una campagna su YouTube sui vari schermi, dispositivi e piattaforme senza l'uso di cookie. Illustreremo i benefici di questa tecnologia con casi di studio e mostreremo come si ottiene l'informazione necessaria senza interferire con la privacy degli utenti Internet.