



IUSVELAB

Communication Research Centre

case study - ricerca di mercato

IL CONCETTO DI GIOIELLO PER I MILLENNIALS

introduzione

Il progetto è stato commissionato da un'azienda orafa che opera nel territorio veneto.

La ricerca di mercato ha permesso di soddisfare il bisogno informativo dell'azienda e di individuare gli insight utili a pianificare nuove azioni nell'ambito della produzione e poi di conseguenza nei settori del marketing e della comunicazione.

La richiesta è stata quella di individuare un concept innovativo nel mercato dei gioielli pensato per i Millennials affinché l'azienda possa poi costruire una collezione/brand per rispondere ai nuovi bisogni del mercato emergente.

perché condurre una ricerca di mercato?

Attraverso un'indagine di mercato, è possibile rilevare conoscenza, percezione e reputazione di un determinato brand e dei suoi più diretti competitor e individuare preferenze, livello di soddisfazione e comportamento dei consumatori in relazione a prodotti e servizi appartenenti a mercati diversi

La ricerca di mercato in questo caso ha permesso di soddisfare il bisogno informativo dell'azienda e di individuare gli insight utili a pianificare nuove azioni nell'ambito della produzione e poi di conseguenza nei settori del marketing e della comunicazione.

obiettivi

L'obiettivo principale della ricerca è quello di comprendere com'è cambiato il concetto di gioiello per i Millennials e capire più a fondo quali sono le caratteristiche desiderate.

- indagare il valore del gioiello per i Millennials
- comprendere le preferenze dei Millennials
- analizzare le attitudini di consumo dei Millennials
- capire quali sono i principali attributi e caratteristiche di prodotto/brand

best team

Il Best Team selezionato per questo progetto è composto da tre studentesse del corso di Laurea Magistrale in Web Marketing and Digital Communication:

- Ilaria Bonadè (mSTC Web - 1 anno - Mestre)
- Vanessa Chiabrando (mSTC Web - 2 anno - Verona)
- Ilaria Trevisan (mSTC Web - 2 anno - Verona)

Prof. Riccardo Bresciani (Project Tutor)

Prof.ssa Maria Pia Favaretto (Project Supervisor)

Prof. Ferruccio Cavallin (Project Supervisor)

tematiche della ricerca

Le tematiche principali della ricerca sono quattro:

- componente intima (cosa rappresenta a livello emozionale il gioiello)
- componente materica (quali materiali, colori e forme prediligono)
- abitudini d'acquisto (cosa comprano e da cosa sono influenzati)
- bisogni e desideri (cosa vorrebbero da un gioiello)

fasi della ricerca

Le fasi della ricerca sono state cinque:

- analisi desk
- campionamento
- 3 focus group
- questionari online
- analisi dei risultati



analisi desk

L'analisi desk si è svolta prettamente online facendo riferimento ad articoli scientifici e altre ricerche svolte nel settore da parte di organi ufficiali, come la Fiera dell'Oro di Vicenza.

L'analisi desk si è occupata di indagare tre tematiche principali:

- il mercato del gioiello e i suoi trend
- i millennials e le loro caratteristiche
- gli elementi che portano oggi un gioiello ad avere successo

Al termine di questa prima fase è stata consegnata ai committenti una prima presentazione degli elementi emersi dalla ricerca.

campionamento

A seguito dell'analisi desk sono emersi i primi elementi distintivi relativi al mercato del gioiello e al cluster del Millennials, per tale ragione, sulla base di criteri quali numerosità (significatività della rilevazione), territorialità, interessi e parametri socio-demografici è stato individuato un campione di Millennials, il quale è stato coinvolto nella successiva fase di ricerca.

In particolare il gruppo era rappresentato per l'80% da individui di sesso femminile e da un 20% di individui maschi; l'80% era studente, mentre il 15% si è dichiarato lavoratore e il 5% disoccupato. La fascia d'età preponderante è stata quella dai 21 ai 25 anni (60%), seguita dal 20% di individui dai 18 ai 20 anni, il 10% tra i 26 e i 30 e un rimanente 10% tra minorenni o di età superiore ai 30 anni.

focus group

Sono stati condotti 3 focus group, due presso la sede di Verona e uno presso quella di Mestre e hanno coinvolto un totale di 32 partecipanti.

La conduzione è stata affidata inizialmente alla figura esperta del Prof. Bresciani che ha lasciato progressivamente spazio alle studentesse, le quali si sono suddivise tra intervistatrici e osservatrici delle dinamiche interne all focus group stesso.

Nel corso di questi momenti è stata data la possibilità ai committenti di partecipare come uditori e osservatori, dando loro poi spazio, qualora lo ritenessero opportuno, di porre domande dirette ai partecipanti.

Al termine dei focus group è stata stato consegnato ai committenti un documento di analisi riassuntivo dei tre incontri, corredato da alcune trascrizioni dei dialoghi.

focus group

Nel corso dei focus group sono stati analizzati i concetti di gioiello e accessorio, ma è stato dato largo spazio anche a due parti laboratoriali.

Nella prima veniva richiesto ai partecipanti di indicare se l'oggetto proiettato fosse appartenente al mondo del gioiello o a quello dell'accessorio.

La seconda invece implicava la suddivisione in piccoli gruppi e richiedeva di ideare una nuova proposta di prodotto che accogliesse i propri bisogni e gusti.

questionario online

A seguito degli spunti emersi dai focus group è stato realizzato un questionario online con lo scopo di testare, confermare o smentire, a livello quantitativo i primi output emersi.

Tramite SurveyMonkey sono state somministrate 19 domande a un campione di 192 persone, anch'esso appartenente al target di riferimento della ricerca.

Le domande, dopo una prima parte di profilazione, erano principalmente a scelta multipla o richiedevano un giudizio compreso all'interno di una scala valoriale.

questionario online

I temi indagati possono essere racchiusi in quattro macrotematiche:

- il ruolo del gioiello (cos'è, quando si indossa, quando si acquista, elementi distintivi)
- il ruolo dell'accessorio (cos'è, quando si indossa, quando si acquista, elementi distintivi)
- la presenza di un "mondo di mezzo" (cos'è, elementi distintivi)
- gli spunti di innovazione

analisi dei risultati

Al termine del periodo di somministrazione del questionario sono stati analizzati i dati relativi alle risposte ricevute: essi sono stati confrontati con quelli provenienti dai focus group per comprendere al meglio gli output emersi.

In seguito è stato concordato un momento di incontro con i committenti durante il quale sono stati esposti loro i risultati finali della ricerca, corredati da grafici e indicazioni numeriche, nonché da una profonda analisi comunicativa degli stessi.

risultati generali

I risultati emersi hanno fatto grande chiarezza su molte tematiche e hanno permesso di scartare alcune ipotesi iniziali.

In particolare è stato possibile comprendere al meglio le caratteristiche che distinguono un gioiello da un accessorio, inizialmente molto confuse.

I focus group e i questionari online hanno evidenziato una presa di coscienza importante da parte dei Millennials della duttilità della tecnologia, la quale a differenza del gioiello, non è considerata come una cosa che dura nel tempo.

materiali condivisi

I committenti hanno ricevuto:

- presentazione inerente l'analisi desk
- analisi approfondita dei focus group corredata dalle trascrizioni degli incontri
- dati numerici relativi alle risposte al questionario
- presentazione finale e comparativa dei risultati
- presentazione di linee guida per il concept richiesto

rapporto con il cliente

Il percorso di ricerca si è sviluppato passo dopo passo a fianco al cliente, il quale è stato coinvolto in tutte le fasi.

Al termine di ogni step di analisi è stata fornito ai committenti un documento riassuntivo dei risultati e gli è stata data la possibilità di partecipare ai focus group potendo porre anche delle domande agli intervistati.

Il feedback da parte del cliente è stato molto positivo e si presume che la collaborazione proseguirà per gestire insieme anche le successive fasi del progetto.

considerazioni finali

La ricerca si è rivelata fondamentale per far emergere quelli che dovranno essere gli elementi portanti di un prodotto ideato in modo specifico per i Millennials: senza questo progetto si sarebbero probabilmente presi in considerazione concept solo apparentemente adatti a questo target.

Svolgere una ricerca di mercato si configura quindi come il modo migliore per costruire una strategia di marketing che sappia rispondere ai reali bisogni del mercato.

THANKS FOR WATCHING

