

*Scoprire relazioni latenti
e verificare ipotesi*

apollis-Teststand

Descrizione del prodotto



Quanti e quali metodi?

La ricerca empirica utilizza una varietà di metodi anche molto diversi tra loro: dall'osservazione partecipante dei comportamenti ad esempio, fino ai metodi classici della rilevazione di dati attraverso i sondaggi, più frequentemente utilizzati, tutti i metodi necessitano un adattamento ai bisogni specifici dei temi d'indagine. Gli aspetti da considerare sono numerosi ma tra i principali vi sono certamente quelli legati all'approccio, alla rappresentatività dei risultati e all'eventuale materiale di supporto utilizzato nella fase di raccolta dati.

Rappresentatività

La rappresentatività di un'indagine empirica, nell'uso comune del termine, viene spesso scambiata con l'affidabilità dei risultati. In realtà anche indagini non rappresentative possono approdare ad affermazioni affidabili, però in ogni caso non possono fornire una proiezione sulla popolazione di riferimento. Un'indagine non rappresentativa può dimostrare come un marchio sia molto più conosciuto tra i giovani che non tra gli adulti, ma non ne potrà indicare la notorietà in termini percentuali tra tutta la popolazione.

apollis-Teststand

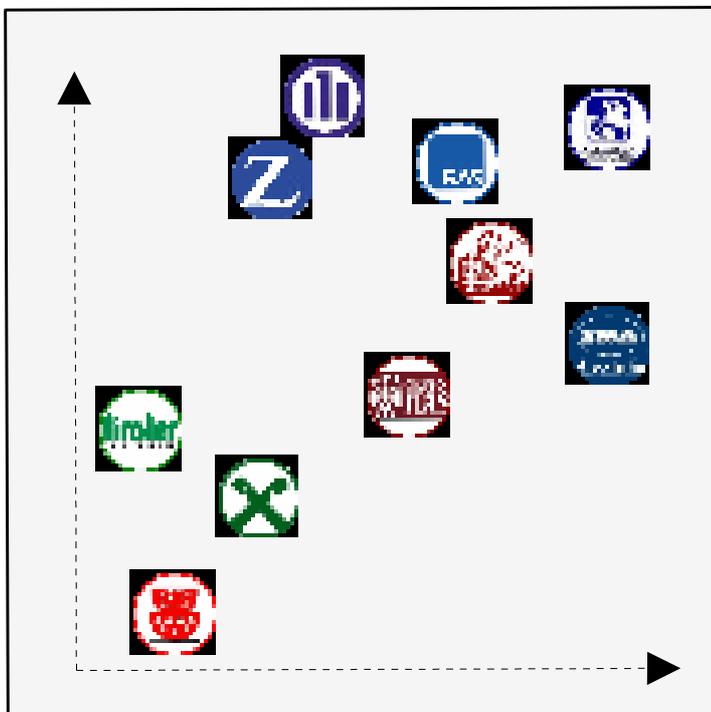
Il **apollis-Teststand** è un approccio di analisi basato su interviste face-to-face con l'ausilio di materiale visivo. A questo scopo il numero minimo necessario è di circa 100 interviste e l'uso di un sistema a

quote consente il confronto di specifici gruppi (per es.: un esperto di marca rispetto ad un non esperto). Il campionamento e la selezione può avvenire "Open Road".

Metodi analitici

Supporti visivi, simulazioni ludiche e intervistatori/trici preparati sono garanzia di dati accurati e dettagliati che consentono quindi anche procedure di analisi complesse.

Classifiche e valutazioni di marchi e caratteristiche



(Rankings e Ratings)

sono la base, ad esempio, per la Conjoint Analysis (o analisi congiunta) o l'analisi multidimensionale; con modelli probit e logit è possibile confrontare gruppi e creare dei modelli di processi decisionali. Le tipiche domande a cui queste analisi

possono dare delle risposte sono ad esempio:

- Quali caratteristiche del prodotto per i miei clienti sono le importanti? E quale prezzo sono disposti a pagare?
- Cosa differenzia un marchio dalla concorrenza, e in che modo posso posizionarmi meglio sul mercato?

- Quanto può essere alto il rischio di un investimento? Vi è una visione diversa tra uomini e donne?
- In che modo la mia pubblicità arriva ai giovani e agli adulti, a chi è di madrelingua tedesca o a coloro di madrelingua italiana?

Siamo

... un centro di ricerca privato che dal 1993 conduce ricerche empiriche per clienti pubblici e privati.

Lavoriamo sostanzialmente in due campi distinti:

Nel campo della ricerca sociale ci occupiamo soprattutto di tematiche legate al mercato di lavoro e a tematiche del mondo formativo. Nel campo della ricerca di mercato tematiche ricorrenti sono analisi sulla soddisfazione di clienti e collaboratori, analisi per sviluppo di organizzazioni e ricerche su marchi o media. Un campo distinto sono le analisi sulla mobilità e la tematica dell'*invecchiamento attivo*. Con un reparto interno field siamo attivi anche nel settore della demoscopia.

Contatto

Non esitate a contattarci, discuteremo insieme a voi volentieri e senza alcun impegno. I nostri recapiti:

apollis

Istituto di Ricerca sociale & Demoscopia

Piazza Domenicani 35

39100 Bolzano

Tel: +39-0471-970115

Mail: info@apollis.it

Fax: +39-0471-978245

Web: www.apollis.it