



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TRIESTE

Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali

Corso di Sociologia (prof. Giovanni Delli Zotti)

LE RICERCHE SOCIALI E DI MERCATO IN AZIENDA: CONOSCERE PER DECIDERE

15 novembre 2016 – 13.00

Aula 1A (primo piano), Edificio H3, Piazzale Europa, 1 - Trieste

Testimonianza di Diego Martone

Temi:

- Come impostare ricerche di mercato per decidere nelle organizzazioni *customer focused*
- Le nuove frontiere della ricerca attraverso i canali digitali: pro e contra
- Perché le indagini possono essere inefficaci: gli errori da non fare
- Come impostare un'indagine di *customer needs*
- Suggerimenti per un'indagine rappresentativa e significativa sulle aspettative dei giovani rispetto all'Offerta Formativa dell' Università

Diego Martone, PhD, presidente di DEMIA, società di consulenza strategica e ricerche di mercato, si occupa da quasi un ventennio di ricerche demoscopiche e di marketing. Dal 1999 ha studiato e sviluppato ricerche di mercato basate sulle rilevazioni dei dati tramite internet. In collaborazione con le più note aziende italiane e internazionali del settore, ha realizzato studi e ricerche con particolare focus nel campo finanziario e FMCG. Tra le sue pubblicazioni: *Online Market Research. Tecniche e metodologia delle ricerche di mercato tramite internet* e *La conjoint analysis per la ricerca sociale e di marketing* (FrancoAngeli, Milano, 2007 e 2011).

L'incontro è promosso nell'ambito delle attività degli Young Community Manager (YCM), formati nell'ambito del progetto europeo H2020 "Tools and Tips for Digital and Mobile Youth Participation in and across Europe" - EUth TS-KP Lab.

Per maggiori info: <http://euth.net/>; opin.me/it/; euthproject.eu/open-call/; facebook.com/opin.you.trieste

Per ricevere copia della documentazione della testimonianza, scrivere a opin.trieste@gmail.com

La partecipazione all'iniziativa dà accesso ai crediti F



EUth - TOOLS AND TIPS
FOR MOBILE AND DIGITAL
YOUTH PARTICIPATION
IN AND ACROSS EUROPE

