



## I-Tribe

### rispondenti per passione

I social raggruppano un pubblico vastissimo, generando coinvolgimento e adesione spontanea e rivelandosi una fonte preziosa e illimitata di dati e profili. Complice una crescita sempre più significativa dell'uso dei dispositivi mobili, e dunque la possibilità di comunicare senza limiti geografici e temporali, i social sono in grado di valorizzare la volontà di **condivisione** delle opinioni e delle **esperienze**, originando communities dove i partecipanti si raccontano con il piacere di condividere passioni e preferenze, dove possono sentirsi **attori protagonisti**.



La ricerca di mercato può valorizzare questa forma di **engagement**, e le infinite e continue **connessioni** che si generano, sia per raggiungere **target di interesse particolarmente difficili** e sfuggitivi (e spesso impossibili da reperire con metodi classici), sia per raccogliere dati specifici e approfonditi.



**Ecco che il ricorso ai social può inserirsi con successo in un processo di innovazione delle ricerche di mercato trasversalmente alle tecniche tradizionali.**



In questo contesto nasce **I-Tribe**, un sistema di engagement messo a punto da **Praxidia**, grazie al quale il target d'interesse si racconta attivamente e liberamente fornendo spesso un livello di **dettaglio e approfondimento anche superiore a quanto richiesto**. L'obiettivo è centrato!



Utilizzare **I-Tribe** integrandolo con le metodologie tradizionali consente quindi di raggiungere **target ricercati** o particolarmente "di nicchia" in modo molto meno dispendioso e in più, garantendo un contenuto conoscitivo più ricco e affidabile.

**Praxidia** utilizza tutte le metodologie e gli approcci disponibili per offrire ai propri clienti informazioni aggiornate e solide, funzionali ed efficaci per le decisioni di business. Dispone di strumenti per raccogliere informazioni sul territorio, da web e social; gestisce **community online** attivate su temi di interesse e lavora sul ridisegno del customer journey e della customer experience applicando il «Design Thinking» combinato con sofisticati sistemi di journey analytics



**Praxidia** conosce il mercato e chi lo abita, per questo lavora nella convinzione che il successo di una ricerca di mercato sia il risultato di un processo che inizia da una profonda comprensione dell'obiettivo e dalla garanzia di qualità del dato raccolto.

In questa direzione, **Praxidia** amplia il proprio paniere di offerte con **I-Tribe**, con l'obiettivo di stimolare, ascoltare e interpretare la Rete a supporto delle indagini di mercato e, grazie all'integrazione di **I-Tribe** con metodologie tradizionali, **Praxidia** garantisce infinite possibilità di accesso ai respondents e la capacità di reperire target fino ad oggi impossibili.

## I-Tribe case study 1



**CLIENTE**  
 Impresa multinazionale dell'energia. Opera in 34 paesi e 5 continenti

Distribuisce energia elettrica su una rete di ca. 2,2M di km. Leader del mercato in Italia 73M di utenze nel mondo

**SETTORE E ATTIVITÀ**  
 PROGETTO Progetto condotto tra i possessori di impianto FOTOVOLTAICO residenziale  
 MERCATO Italia

**I-Tribe SOLUTION**  
 Lo studio ha coinvolto i possessori di un impianto FOTOVOLTAICO e il possesso di batteria per accumulo di energia, individuati sui social per interessi e comportamenti, chiamati a rispondere ad un questionario CAWI semplicemente cliccando su un link inserito in uno slideshow di immagini tematiche finalizzate a suscitare interesse e ingaggio verso il sondaggio (che in questo caso non prevedeva incentivi).

**LA SFIDA**  
 Incidenza del target nella popolazione italiana  
**< 2%**

Il migliore incentivo si è dimostrato essere l'engagement che ha permesso di ottenere numerose adesioni e relative interviste ottenute in pochi giorni. Il senso di appartenenza a un community di «élite», la voglia di contribuire a quella che viene vissuta come una «causa sociale», la profonda conoscenza delle dinamiche del settore hanno permesso, attraverso l'elevato engagement dei partecipanti, di approfondire l'analisi con una ricchezza di insight non ottenibile con altre tecniche.

## I-Tribe case study 2



**CLIENTE**  
 Azienda produttrice di alimenti dietetici. Vende prodotti in 3 continenti

Leader mondiale nell'alimentazione senza glutine e per esigenze dietetiche nutrizionali particolari

**SETTORE E ATTIVITÀ**  
 PROGETTO Conoscere le esigenze e attese per una nuova linea e brand di prodotti APROTEICI  
 MERCATO Italia

**I-Tribe SOLUTION**  
 Raggiungere questo target complesso ha comportato il reperimento tramite social di iscritti a gruppi di affetti da PKU, coinvolgendoli in obiettivi e modalità dello studio per favorirne a loro volta la diffusione capillare di invito all'indagine. L'indagine aveva l'obiettivo di conoscere le esigenze e le attese di pazienti affetti da Insufficienza Renale Cronica (IRC) e da Fenilchetonuria (PKU) rispetto ai prodotti aproteici. Il contatto con gli ambasciatori della ricerca, social dedicati, cui sono state esposte ragioni e obiettivi della ricerca, ha consentito il contatto diretto con gli iscritti al gruppo (sofferenti e genitori di bambini affetti da PKU) che sono stati ingaggiati per partecipare ad una community online. Grazie a questo studio, è stata sviluppata una nuova linea di prodotti aproteici che è stata sottoposta alla valutazione dei medesimi i pazienti che, sostenendo parte integrante del processo, hanno accettato con rinnovato entusiasmo di partecipare anche a questo follow up del progetto.

**LA SFIDA**  
 Incidenza del target nella popolazione italiana  
**0,0001%**

Se vuoi entrare in contatto con noi per saperne di più clicca [qui](#).

