

DAILYMEDIA

DATA: 23-10-2019

TIPOLOGIA: Testata di Comunicazione

PAGINA: 29

DailyMedia

Il quotidiano della comunicazione

anno XXIX 182

mercoledì 23 ottobre 2019

p. 29

Appuntamenti Toluna è Platinum Sponsor dell'Assirm Forum 2019

La società attiva nella digital market research salirà sul palco dell'evento per mostrare il potere dell'Agile Research con due importanti case history di successo

Il 29 ottobre si alza il sipario sulla nuova edizione dell'Assirm Marketing Research Forum che quest'anno si trasferisce a Palazzo Mezzanotte, sede della Borsa di Milano. Tra gli ospiti più attesi Toluna, tech company leader nel digital market research, che in qualità di platinum sponsor illustrerà due importanti case study per mostrare le caratteristiche e la forza dell'Agile Research nel mercato moderno.

Time to market

Dalle 10:30 alle 10:45, Marco Barilli, Sales Director di Toluna con Valentina Holzner, Consumer In-

Toluna

sight Manager di Nestlé porterà sul palco della plenaria l'intervento "Per rimanere al passo del mercato la ricerca deve diventare agile e veloce". Uno speech focalizzato sul ruolo chiave del time to market e della conoscenza dei consumatori per affrontare le dinamiche più complesse dell'industry come il tasso

di fallimento dei nuovi prodotti, sempre molto alto, o la crescita dei brand direct to consumer. Ottenere un riscontro del cliente in tempo reale diventa infatti estremamente prezioso tanto per la progettazione della nuova offerta quanto per un rapido adeguamento delle strategie di marketing. Per l'occasione verrà

commentato il caso di successo con Nestlé.

Agile Research

Dalle 11:45 alle 12:10, Giovanna Martinelli, Chief Research Officer di Toluna e Francesca Villa, Digital Research Manager di Toluna presenteranno invece "Il potere dell'Agile Research nel portare innovazione ai clienti: il caso Colgate Palmolive". Un workshop dedicato al valore dell'approccio agile capace di garantire insights di assoluta qualità per verificare l'idea, esplorarne quantitativamente le potenzialità e testare i diversi concept come prodotto, pack o advertising in breve tempo come richiesto dal mercato. Sul palco verrà raccontato anche il caso di studio con Colgate Palmolive che grazie a questa innovativa metodologia è riuscito a comprendere come posizionare al meglio i propri prodotti per conquistare sia consumatori che quote di mercato.