RICERCHE DI MERCATO · AI · PANEL SINTETICI

Chiedere al mercato, prima di investire.

Come si fanno oggi le indagini di mercato, cosa stanno cambiando l'intelligenza artificiale e i panel sintetici e come brand e agenzie possono usarli per decidere su dati e difendere le proprie scelte.

L'AI NELLA RICERCA

Cosa sta cambiando, e come la usano già brand e agenzie.

PERCHÉ VALIDARE

Piani, strategie, creatività: ogni investimento va dimostrato.

LE ALTERNATIVE

Istituti, panel online e panel sintetici: costi, tempi, metodi.

QUANDO USARLI

Quali domande, in quale fase della decisione.

IL CONTESTO

L'AI è già dentro la ricerca.

Ma solo un'azienda su tre l'ha portata a regime.

53%

dei researchers usa l'AI in modo regolare; quasi il 90% l'ha già provata

QUALTRICS 2026

84%

dei responsabili di ricerca ha già sperimentato la ricerca sintetica

QUALTRICS 2026

30%

di agenzie, brand ed editori ha integrato davvero l'AI nel ciclo delle campagne

IAB 2025

+11,5%

la crescita del software di ricerca, contro il +4,8% della ricerca classica

ESOMAR 2025

COME LA USANO OGGI BRAND E AGENZIE

Desk research
Sintesi di report, fonti e articoli in minuti invece che in giorni.

Brief e insight
Prima lettura del mercato e ipotesi da verificare.

Creatività
Varianti di copy, visual e concept da mettere alla prova.

Analisi e report
Lettura dei dati di campagna e presentazioni più veloci.

Il passo successivo non è far scrivere l'AI. È usarla per interrogare il mercato, prima di investire.

Fonti: Qualtrics Market Research Trends 2026 (3.000+ ricercatori, 14 paesi, nov. 2025; dato di un vendor) · IAB State of Data 2025 · ESOMAR Global Market Research 2025. In Italia il 71% delle grandi imprese ha almeno un progetto AI (Osservatorio AI, Politecnico di Milano, feb. 2026).

IL BISOGNO DI BRAND E AGENZIE

Ogni decisione di marketing è un investimento che va dimostrato.

PER DECIDERE · BUSINESS CASE E BUDGET

1 Richiesta di budget
Portare al management un investimento sostenuto da un dato di mercato, non da un'intuizione.
BUSINESS CASE

2 Intercettare un bisogno
Individuare un segmento scoperto o un momento libero, prima dei competitor.
OPPORTUNITÀ

PER CONVINCERE · STRATEGIA E CREATIVITÀ

3 Strategia e posizionamento
Target, territori, momenti di consumo: su cosa puntare e perché.
PROPOSTA STRATEGICA

4 Creatività
Concept, claim, key visual: quale vince, su chi, e con che distacco.
ANALISI CREATIVA

5 Altre analisi
Pricing, media mix, estensioni di gamma, impatto competitivo.
APPROFONDIMENTO

In tutti e cinque i casi serve la stessa cosa: un dato di mercato credibile, in tempo utile, a un costo proporzionato alla decisione.

LE FONTI TRADIZIONALI

Per decidere serve un dato.
Oggi costa settimane o migliaia di euro.

FONTE	COSA DÀ	ACCESSO E COSTO PUBBLICO	IL LIMITE PER DECIDERE IN FRETTA
Nielsen / NIQ Retail measurement	Acquisti reali: il panel Homescan conta 250.000+ famiglie in 25 paesi. Con BASES fa concept test.	**Abbonamento o progetto; listino non pubblico**	Pensata per il monitoraggio continuativo, non per decidere in pochi giorni.
YouGov Panel online	Oltre 30 milioni di panelist nel mondo e tracciamento dei brand (BrandIndex).	**Self-serve da 0,80 £ a risposta, ma solo UK e USA; in Italia servizio gestito**	In Italia niente self-serve: passa da un ricercatore.
Panel DIY Pollfish, SurveyMonkey	Questionario online su campioni opt-in, risposte in ore.	**Da 0,95–1 $ a risposta; full service Pollfish da 5.000 $ a mercato**	Il questionario lo scrivi tu; la qualità dipende dal campione.
Istituti full service Ipsos, Kantar e altri	Survey quantitativa, concept test, segmentazioni su misura.	**Survey da 400 risposte: 5–15.000 $+; concept test (n=250): 43–79.000 $**	2–3 settimane per un concept test: spesso più del tempo per decidere.

€15–80 mila è quanto costa in Italia una survey quantitativa o un concept test, con 3–6 settimane di lavoro (stima interna Myndo). Per una decisione rapida, un piano o una gara, quasi sempre fuori portata.

Fonti: pagine prodotto e listini NIQ, YouGov, Pollfish, SurveyMonkey (set. 2026) · Drive Research, nov. 2025 · mx8 Labs, mag. 2026 (vendor AI). Ipsos e Kantar non pubblicano listini.

I PANEL SINTETICI

Un campione simulato che risponde come il tuo target.

> **Rispondenti generati da un modello, di solito un LLM, che rispondono a un questionario o a un'intervista «come se» fossero il pubblico che vuoi studiare.**

1 **Si definisce il target**
Età, area, reddito, abitudini: il pubblico da interrogare.

2 **Il modello risponde**
A domande chiuse, aperte o a uno stimolo: un claim, un pack, un video.

3 **Si leggono le risposte**
Per segmento, in minuti o ore invece che in settimane.

COSA DISTINGUE UN TOOL DALL'ALTRO

La base dati su cui è costruita la simulazione. Oggi le metodologie sono cinque:

1. Un profilo dato al modello
2. Interviste a persone vere
3. Statistiche ufficiali
4. Dati social e comportamentali
5. Eye-tracking ed EEG

Funzionano meglio per dare **una direzione e una classifica** che per stime puntuali, e come complemento al campione reale. È la conclusione condivisa da Kantar e dagli studi indipendenti.

CINQUE FAMIGLIE DI PANEL SINTETICI

Stesso nome, metodi diversi.

A fare la differenza è la base dei dati.

1

Persona LLM

BASE DATI
Un profilo demografico o psicografico dato al modello, con pochi dati reali individuali.

DOMANDA TIPO
«Cosa potrebbe obiettare il target a questa proposta?»

USO TIPICO
Esplorare ipotesi e preparare proposte.

Synthetic Users · Yabble · Evidenza

2

Digital twin da rispondenti reali

BASE DATI
Survey e interviste di persone vere, usate per addestrare i gemelli digitali.

DOMANDA TIPO
«Tra questi tre concept, quale preferisce?»

USO TIPICO
Screening di concept e claim prima del test reale.

Simile · Toluna · Ipsos PersonaBot · NIQ BASES AI

3

Calibrati su dati ufficiali

BASE DATI
Censimento e statistiche pubbliche, a volte con dati di consumo su licenza.

DOMANDA TIPO
«Quanto vale questo segmento, e in quali aree?»

USO TIPICO
Dimensionamento, scenari, media per area.

Aaru (USA) · deebrain (Italia)

4

Social e sentiment

BASE DATI
Segnali social, analytics, CRM e recensioni: comportamento osservato online.

DOMANDA TIPO
«Chi è davvero il mio pubblico e cosa segue?»

USO TIPICO
Personas per il brief, influencer, targeting.

Delve AI · StatSocial · Artificial Societies

5

Neuromarketing predittivo

BASE DATI
Modelli addestrati su eye-tracking ed EEG reali: prevedono l'attenzione visiva.

DOMANDA TIPO
«Il logo e il prodotto vengono visti?»

USO TIPICO
Pre-flight di key visual, pack e video.

Neurons · Brainsight · Dragonfly AI

Fonti: siti e comunicati dei vendor citati, set. 2024 – lug. 2026. Alcuni tool stanno a cavallo tra due famiglie (Artificial Societies unisce persona LLM e dati comportamentali).

PRO, CONTRO E COSTI

Ogni metodo risponde bene a un solo tipo di domanda.

METODO · MISURA	PLUS	MINUS	PREZZO PUBBLICO
Persona LLM Reazioni e obiezioni	Costo minimo, risposte in minuti, ottimo per esplorare ipotesi.	Varianza bassa, stereotipi, risultati che cambiano con il prompt.	**Synthetic Users da 12.500 $/anno; Yabble da 8.900 $/anno**
Digital twin Preferenze e ranking	Ancorati a persone vere: hanno le prove accademiche migliori.	Valgono quanto il panel sottostante; spesso solo USA e UK.	**Non pubblico**
Dati ufficiali Dimensioni e scenari	Rappresentatività demografica, domande «what if» su tutta la popolazione.	Se la calibrazione non è pubblica è una scatola nera.	**Aaru: non pubblico · deebrain: da 270 €/mese**
Social e sentiment Interessi e affinità	Comportamento osservato, non dichiarato; si aggiorna di continuo.	Rappresenta solo chi è attivo online; vincoli GDPR.	**Delve AI da 317 $/mese**
Neuromarketing Attenzione visiva	Addestrati su eye-tracking reale, risultato istantaneo.	Misura cosa si vede, non cosa si preferisce o si compra.	**Brainsight da 199 €/mese**

Base dati
Da dove vengono le risposte: prompt, persone vere, statistiche, social, sensori.

Calibrazione
Se e come il tool dichiara lo scostamento dai dati reali. Senza, il numero non si difende.

Copertura del mercato
Quasi tutti nascono su dati USA e UK. Per l'Italia serve una base italiana.

Fonti: listini pubblici dei vendor, set. 2026 · Bisbee et al., Political Analysis 2024 · Wang et al., Nature Machine Intelligence 2025 · Park et al., Stanford/DeepMind 2024. Accuratezze dichiarate dai vendor omesse.

COSA DICE LA RICERCA INDIPENDENTE

Funzionano, ma non tutti.

Regge chi è ancorato ai dati del mercato che studia.

85%

Gemelli costruiti da interviste di due ore

Riproducono le risposte di 1.052 americani all'85% della loro stessa coerenza nel tempo. Con i soli dati demografici: 74%.

STANFORD · DEEPMIND, 2024

r 0,20

Il mega-studio che raffredda l'entusiasmo

Su 19 studi pre-registrati la correlazione media tra gemelli e persone è bassa, di poco sopra un LLM generico.

COLUMBIA, 2025

48%

Medie giuste, varianza sbagliata

Le medie sono vicine a quelle reali, ma il 48% delle relazioni tra variabili è diverso; un terzo ha segno opposto.

POLITICAL ANALYSIS, 2024

WEIRD

Il modello non è italiano

Gli LLM rispondono come popolazioni occidentali, istruite e anglofone. I gruppi di identità vengono appiattiti.

HARVARD · NATURE MI, 2025

Usali per la direzione
Quale concept, quale segmento, quale momento: classifiche, non decimali.

Chiedi la calibrazione
Un tool serio dichiara lo scostamento dai dati reali, e lo rende pubblico.

Pretendi dati locali
Un panel costruito su dati USA non rappresenta un consumatore di Bari.

Fonti: Park et al., arXiv 2411.10109 · Columbia, arXiv 2509.19088 · Bisbee et al., Political Analysis, ott. 2024 · Atari et al., Harvard, 2023 · Wang et al., Nature Machine Intelligence, feb. 2025.

DOMANDE, USI E FASI DELLA DECISIONE

A quali domande rispondono, e in quale momento del processo.

	OPPORTUNITÀ Intercettare un bisogno	BUSINESS CASE Proposta e budget	STRATEGIA Posizionamento e target	CREATIVITÀ Concept, claim, visual	MEDIA E MISURA Piano e verifica
DOMANDA TIPO	**«Quale segmento del mercato è ancora scoperto?»**	**«Il target è davvero lì, e quanto vale?»**	**«Su quali momenti e territori conviene puntare?»**	**«Quale concept vince, e l'occhio va sul prodotto?»**	**«Dove intercetto il target? Il ricordo si è spostato?»**
METODO PIÙ ADATTO	Dati ufficiali · Social	Dati ufficiali · Digital twin	Dati ufficiali · Digital twin	Digital twin · Persona LLM · Neuro	Dati ufficiali · Social
PERCHÉ USARLI	Apre la conversazione con un dato, non con un'opinione.	Si chiede il budget con un'analisi del mercato alla mano.	Rende difendibile la scelta davanti al management.	In produzione va solo ciò che ha superato un test.	Stessa domanda prima e dopo: il risultato è confrontabile.

Chi li usa meglio li mette all'inizio del processo, dove il costo di una ricerca tradizionale non si giustifica e un dato in più cambia la decisione.

Abbinamento domanda-metodo: sintesi Myndo sulle evidenze delle slide 7 e 8.

DEEBRAIN

Un panel calibrato sui dati ufficiali, costruito per il mercato italiano.

1 Calibrato sull'Italia
Costruito su ISTAT, Banca d'Italia ed Eurostat: rappresenta 50 milioni di adulti italiani, non una traduzione dall'inglese.

2 Si comporta, non dichiara
Riproduce comportamenti derivati dalle distribuzioni statistiche, non opinioni auto-riferite.

3 Margine dichiarato
Ogni report dice quanto è sicuro il numero; gli scostamenti dagli indici ufficiali sono pubblici.

4 Tempi e costi di una decisione
Risposta in due minuti. Pro 270 €/mese, Gara 800 € per 20 giorni.

QUANDO SERVE ANCORA IL CAMPO

- Categorie senza storico, dove le statistiche non dicono ancora niente.
- Temi molto nuovi, che la popolazione non ha ancora incontrato.
- Ricerche da certificare, per un claim pubblicitario o un contenzioso.

Per tutto il resto, la stessa domanda che si farebbe a un istituto arriva prima della riunione. **Chiedilo al mercato, prima di investire budget.**

UN BRAND AMERICANO ALLA PROVA DEL MERCATO ITALIANO

IL VINO IN LATTINA NON È UN NO.

È un sì generazionale, da conquistare nelle occasioni giuste.

21 MLN

di adulti italiani (42%) sono aperti al vino in lattina: il 27% lo vede come una curiosità da provare, il 15% come un'alternativa per certe occasioni.

DOMANDA DI RICERCA

«Cosa pensano gli italiani del vino in lattina rispetto al vino in bottiglia?»

46% dei 18-34 anni lo considera una curiosità da provare, contro il 22% dei 55-74

59% avrebbe meno fiducia in un vino americano che in un vino italiano

37% lo cercherebbe al supermercato; enoteca e online restano sotto il 3%

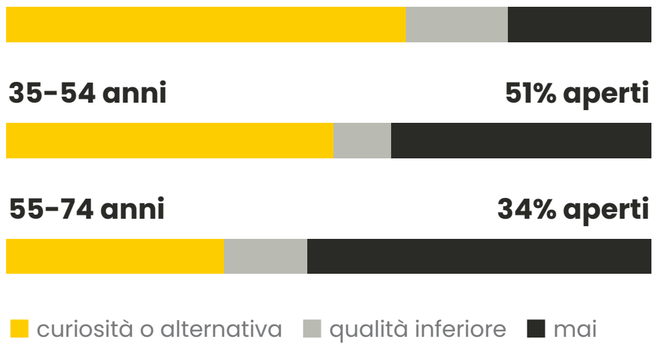
Fonte: deebrain · domanda veloce su adulti italiani (50 mln), settembre 2026 · panel sintetico: affidabile la risposta che prevale e il distacco.

COSA DICE IL PANEL

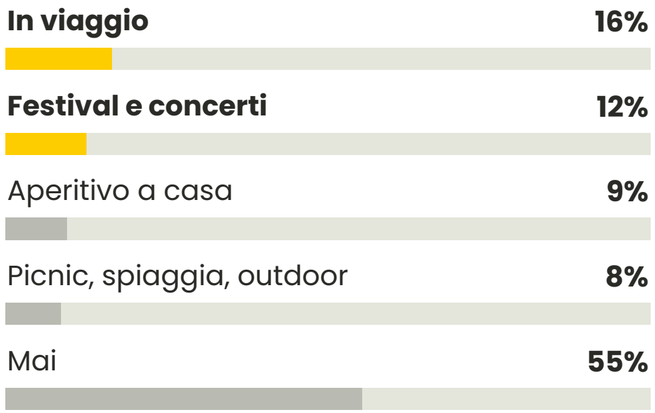
DECIDE L'ETÀ, NON LA CATEGORIA.

Tra i 18-34 anni solo 1 su 5 esclude il vino in lattina.

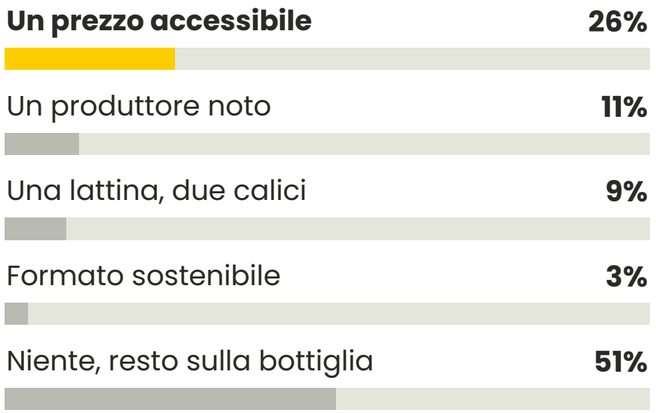
APERTURA PER ETÀ



IN QUALE OCCASIONE LO BERRESTI



COSA CONVINCEREBBE A PROVARLO



INSIGHT ACTIONABLE **Lanciare sui 18-34, dove l'apertura sale al 63%, con un prezzo d'ingresso e il viaggio come prima occasione di prova: la domanda è già lì.**

Fonte: deebrain · % sugli adulti italiani · "aperti" = curiosità da provare + alternativa per certe occasioni · panel sintetico, settembre 2026.

Analisi deebrain by myndo

INSIGHT DI MARKETING

QUATTRO MOSSE PER ENTRARE IN ITALIA.

Il vantaggio competitivo è entrare dove la domanda esiste già.

01

TARGET

Partire dai 18-34

Il 46% è curioso e solo il 22% lo esclude: accetta il formato senza doverlo convincere.

KPI · tasso di prova 18-34

02

POSIZIONAMENTO

Vendere l'esperienza, non la provenienza

Il 59% si fida meno di un vino americano: sulle credenziali enologiche si perde. Si vince su formato e stile, che per il 38% sono curiosità.

KPI · consideration

03

OCCASIONI

Presidiare viaggio e festival

Sono le occasioni con più peso (16% e 12%): sampling a eventi, travel retail e stazioni.

KPI · prove per evento

04

CANALE E PREZZO

GDO e prezzo d'ingresso

Il 37% lo cerca al supermercato e il prezzo è la prima leva (26%). Enoteca e online non sono il canale di lancio.

KPI · rotazione a scaffale

Ogni euro va dove c'è già domanda: il 46% che non lo berrebbe mai non è il target del lancio.

Fonte: deebrain · domanda veloce su adulti italiani (50 mln), settembre 2026 · sintesi Myndo sui risultati delle slide 11 e 12.

Analisi deebrain by myndo

CAMPARI SPRITZ GIÀ MISCELATO · PRE-TEST DEL MESSAGGIO

IL MESSAGGIO SI CAPISCE. NON CONVINCE ANCORA.

Promettere di evitare la ricetta sbagliata comunica un problema, non un desiderio.

100%
CHIAREZZA

12%
PERSUASIONE

Score di efficacia complessivo: 47/100. Tutti capiscono la promessa, uno su otto ne è convinto.

DOMANDA DI RICERCA
«Cosa ne pensano gli italiani del Campari Spritz già miscelato se la comunicazione punta a evitare il problema della "ricetta eseguita male"?»

35% lo trova meno autentico dello Spritz fatto a mano: è la risposta che prevale

24% lo giudica comodo e affidabile; sale al 42% tra i 18-34 anni

57% è meno propenso all'acquisto dopo il messaggio, contro il 14% più propenso

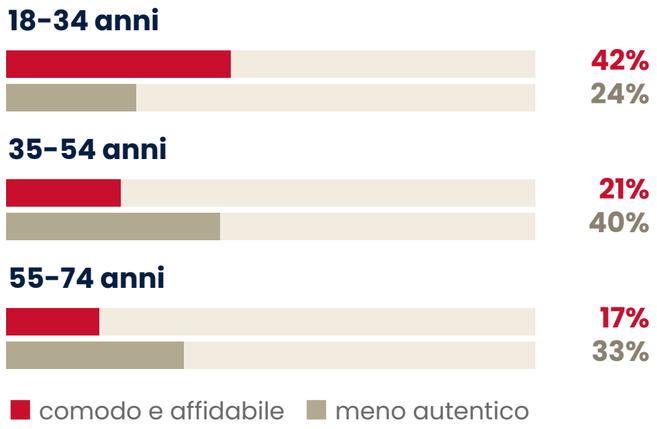
Fonte: deebrain · pre-test campagna e domanda veloce su adulti italiani (50 mln), settembre 2026 · panel sintetico, margine dichiarato ±8 punti.

IL SENTIMENT PER SEGMENTO

I 18-34 LO VOGLIONO. GLI ALTRI LO GIUDICANO.

La promessa «lo Spritz giusto ogni volta» divide il mercato per età.

COMODO O MENO AUTENTICO?



QUANDO LO USEREBBERO



COSA DICE IL PRE-TEST

DA TENERE

Chiarezza del messaggio · comodità del prodotto

DA CAMBIARE

Persuasione · valore percepito

OBIEZIONI

Preferenza per la preparazione casalinga · scetticismo verso i cocktail pronti · qualità degli ingredienti

INSIGHT ACTIONABLE **Spostare la promessa da «niente errori» a «comodità e qualità garantita», e parlare prima ai 18-34, dove il prodotto è già percepito come affidabile.**

Fonte: deebrain · pre-test campagna e domanda veloce su adulti italiani, settembre 2026 · panel sintetico.

DOVE PIANIFICARE

OGNI ETÀ SCOPRE L'APERITIVO IN UN POSTO DIVERSO.

Dove si scopre un nuovo aperitivo o cocktail pronto, per fascia d'età.

	18-34	35-54	55-74
Instagram o TikTok	43%	13%	9%
Al bar o da amici	22%	33%	27%
Pubblicità in TV	14%	20%	31%
YouTube o siti web	11%	18%	18%
Scaffale del supermercato	10%	16%	15%

IL PIANO CHE NE DERIVA

ALTA — **Social: Instagram e TikTok**

Canale di lancio sui 18-34: il 43% scopre qui i nuovi aperitivi. A/B test delle proposte di valore con i creator.

ALTA — **GDO e scaffale**

Il 32% lo comprerebbe al supermercato: display, promo e visibilità in store nelle settimane di lancio.

MEDIA — **Bar e passaparola**

Prima fonte di scoperta per i 35-54 (33%): sampling e attivazioni trade per superare lo scetticismo.

BASSA — **TV**

Raggiunge i 55-74 (31%), il segmento meno ricettivo: da rimandare a dopo la validazione del messaggio.

INSIGHT ACTIONABLE FINALI

1. **Lanciare sui 18-34 via social: il 43% scopre qui gli aperitivi e il 42% trova il prodotto comodo e affidabile.**
2. **Riscrivere la promessa sulla qualità garantita e ritestarla in A/B prima di pianificare il budget.**
3. **Rimandare la TV: oggi parla al segmento che lo trova meno autentico.**

Fonte: deebrain · domanda veloce e analisi gara media su adulti italiani, settembre 2026 · priorità di canale da deebrain, piano sintetizzato da Myndo.

PARLIAMONE

La prima analisi la facciamo insieme, su una vostra decisione reale.

CEO & CO-FOUNDER

Giulia Biesuz

giulia.biesuz@myndo.it

Per il prodotto, la metodologia e le integrazioni.

CMO & CO-FOUNDER

Giorgia Palazzo

giorgia.palazzo@myndo.it

Per i casi d'uso e la prima analisi.

Chiedilo al mercato, prima di investire budget.