

BOLOGNA UNA CITTÀ ALLO SPECCHIO



PANORAMA
d'Italia
TUTTO IL MEGLIO VISTO DA VICINO

2017

INTHERA
CONTENT DATA MARKETING





CAMBIO DI PARADIGMA

IL NUOVO APPROCCIO DELLE RICERCHE «EMOZIONALI»

- ABBIAMO INTERVISTATO GLI ITALIANI DELLE 10 TAPPE DI PANORAMA D'ITALIA SUL PANEL PROPRIETARIO DI INTHERA – GRUPPO MONDADORI
- 35.000 ISCRITTI PROFILATI EMOZIONALMENTE CON LA TECNICA DELL'EMOTIONAL MARKETING CHE SI BASA SU OLTRE 350 STUDI SCIENTIFICI (TRA CUI LA PSICO ECONOMIA DEL PREMIO NOBEL KAHANEMAN)
- NON PIU' RICERCHE INCENTRATE SOLO SUL SOCIO DEMO, MA PROFILI BASATI SULLE LEVE EMOTIVE CHE MUOVONO I CONSUMI E I VALORI DEGLI ITALIANI
- OLTRE ALLE PERSONE, OGNI ANNO VENGONO MAPPATI PIU' DI 12.000 CONCETTI

SIAMO ARRIVATI AD UNA CONCLUSIONE:

IL 70-95% DELL'IMPULSO D'ACQUISTO E' EMOZIONALE

PERCHÈ IL **SOCIO-DEMO** NON BASTA PIÙ?

ESEMPIO DI QUERY

ETÀ > Over 60

NAZIONALITÀ > Inglese

STATO CIVILE > Sposato con figli

REDDITO ANNUO > Oltre 1 milione

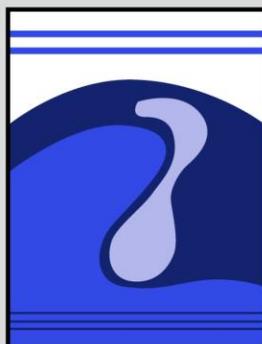
INTERESSI > Cani e Alpi



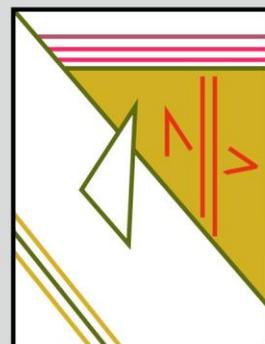
ECCO PERCHÈ...



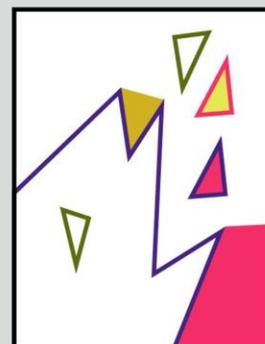
SCEGLI IL LATTE PIÙ FRESCO, APPENA MUNTO, DI GIORNATA



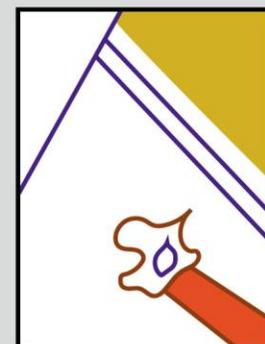
A



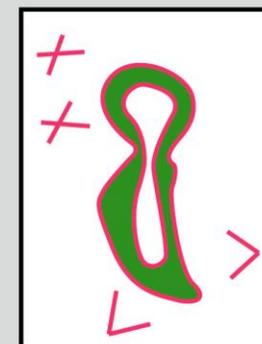
B



C



D



E

SOLUZIONE - IL 93% DEL CAMPIONE SCEGLIE "A"

(CASO REALE DI UNA AZIENDA CHE GRAZIE AL CAMBIO PACK HA OTTENUTO UN FORTISSIMO INCREMENTO DI SELLOUT)

NIZANCO NIRTAMI

**QUAL È IL PRODOTTO PIÙ «GROSSOLANO»
E QUALE QUELLO PIÙ «RAFFINATO» ?**

SOLUZIONE - IL 90% DEL CAMPIONE SI ORIENTA
SU "GROSSOLANO-NIZANCO" E "RAFFINATO-NIRTAMI" (ANAGRAMMI CINZANO / MARTINI)

ITALIANI 2017, UN POPOLO DI SOGNATORI E BUONGUSTAI

Che non rinunciano a vacanze e benessere e sono “mediamente aggiornati” nel rapporto con i nuovi device.



VERDI

Attenzione alla spiritualità e alla religione. Approccio ai new media. Ansigeno e tradizionalista.



TURCHESI

Vivono da protagonista. Amano libri, mostre, cinema e concerti. Amano i social media.



GIALLI

Si sentono dei privilegiati e forever young. Prediligono sport e forma fisica.



ROSSI

Si sentono in carriera e forever young. Entusiasti per i new media, il progresso e la tecnologia. Apprezzano i ristoranti, i locali e la moda.



VIOLA

Vivono da protagonista e si sentono multitasking. Entusiasti per il progresso, la tecnologia, i social network e lo shopping online. Si interessano di politica.



BLU

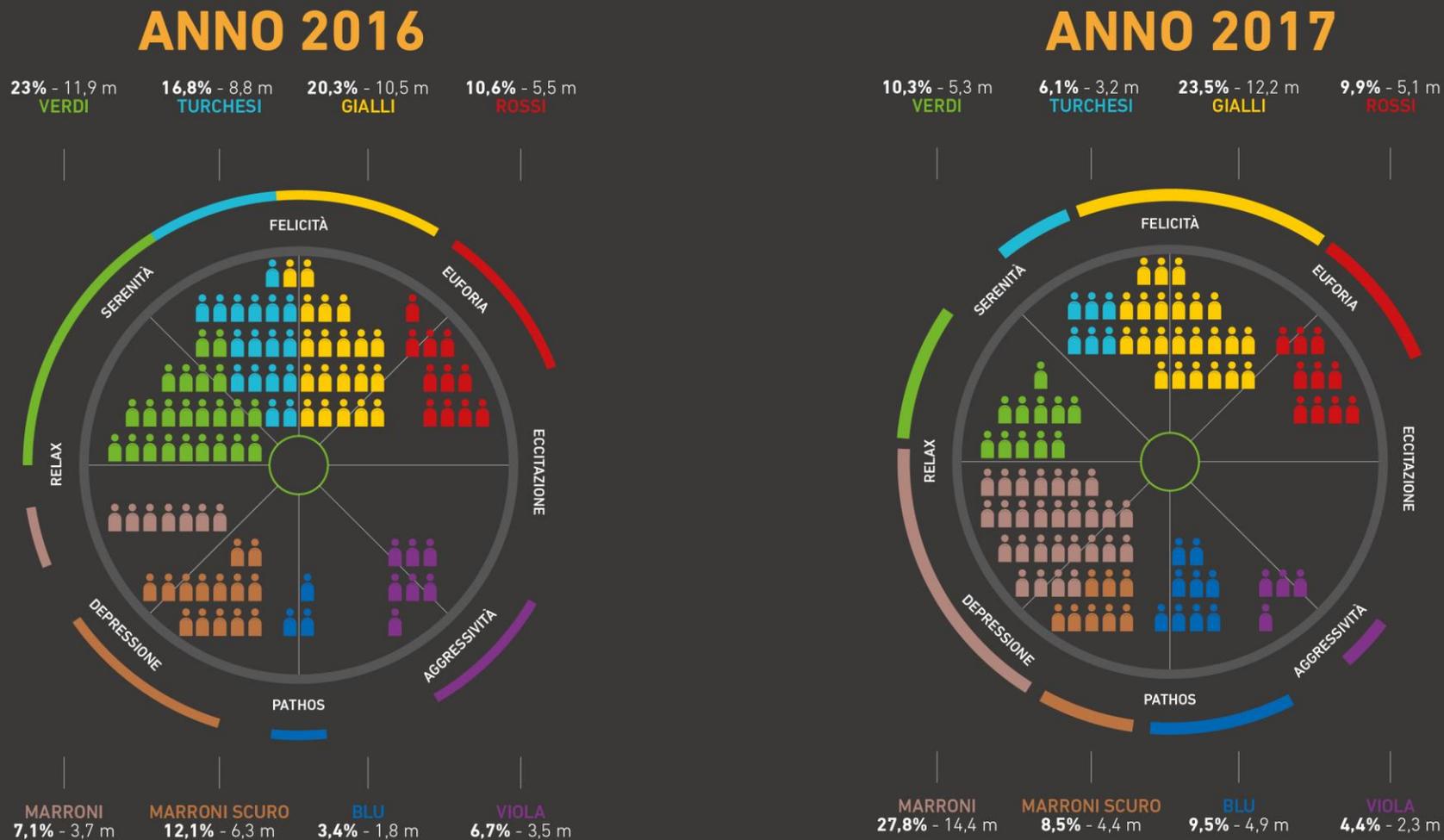
Si sentono multitasking ma con un approccio solido alla vita. Amano auto e moto. Prediligono sport e forma fisica.



MARRONI

Si sentono in carriera e con un approccio solido alla vita. Amano libri, mostre, cinema e concerti. Amano bellezza ed estetica.

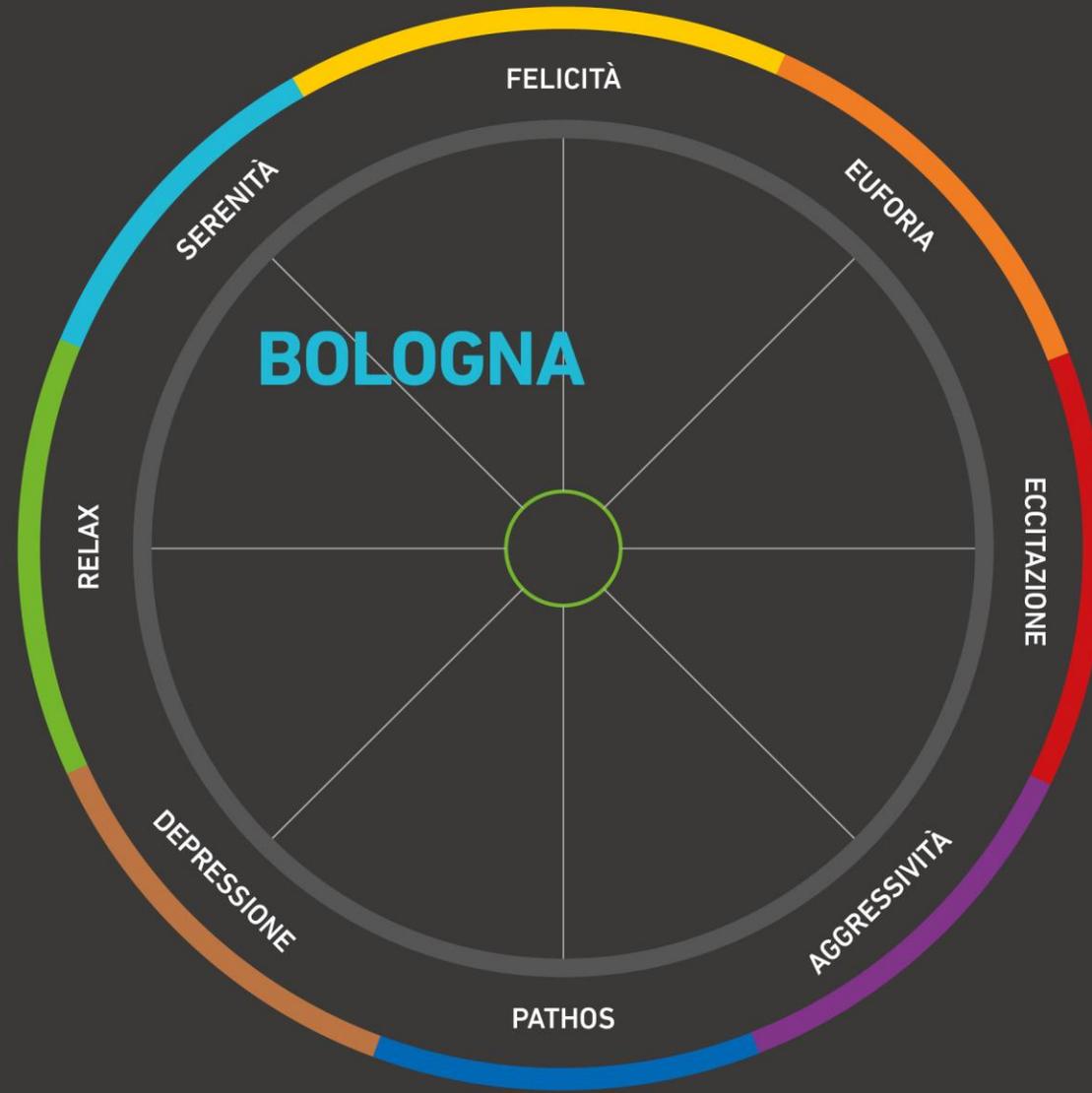
GLI ITALIANI IN TREND



RIMOZIONE
SINDROME BIPOLARE
RIFUGIO

BOLOGNA NELLA MAPPA EMOZIONALE





STAY HUMAN

METTERCI IL CUORE EASY LIVING
DOWNSIZING BONTÀ A MISURA D'UOMO
STAY HUMAN VERA AUTENTICA
NON PRENDERSI SUL SERIO
AUTOIRONIA BELLA DENTRO E FUORI
CALDA SAPORI TIPICI ACCOGLIENTE
NO FRETTA RITROVARSI
QUALITÀ DELLA VITA POSITIVITÀ
COSTRUTTIVITÀ CONVIVIALITÀ
RUVIDITÀ
PER CHI SA RICONOSCERE
LA QUALITÀ VERA NON L'IMMAGINE
BUONA TAVOLA RAGÙ MORTADELLA
VECCHIA ROMAGNA
NO FIGHETTI METROPOLITANI
ALKA SEKTZER

SERENITÀ

BOLOGNA





I BOLOGNESI, più “solidi” che sognatori. Amanti dello stare insieme e del divertimento, non rinunciano ad andare in ristoranti e locali.

9 DIMENSIONI

PUNTEGGIO
da 0 a 5

ATTENZIONE
ALL'AMBIENTE

3,9 / 5



APERTURA
MENTALE/ CULTURALE

3,8 / 5



SODDISFAZIONE
QUALITÀ VITA

3,8 / 5



IMPEGNO
SOCIALE

3,5 / 5



SODDISFAZIONE
LOCALITÀ

3,5 / 5



PRO
IMMIGRAZIONE

3,1 / 5



DEDIZIONE
AL LAVORO

3,1 / 5



FIDUCIA
VERSO IL FUTURO

2,7 / 5



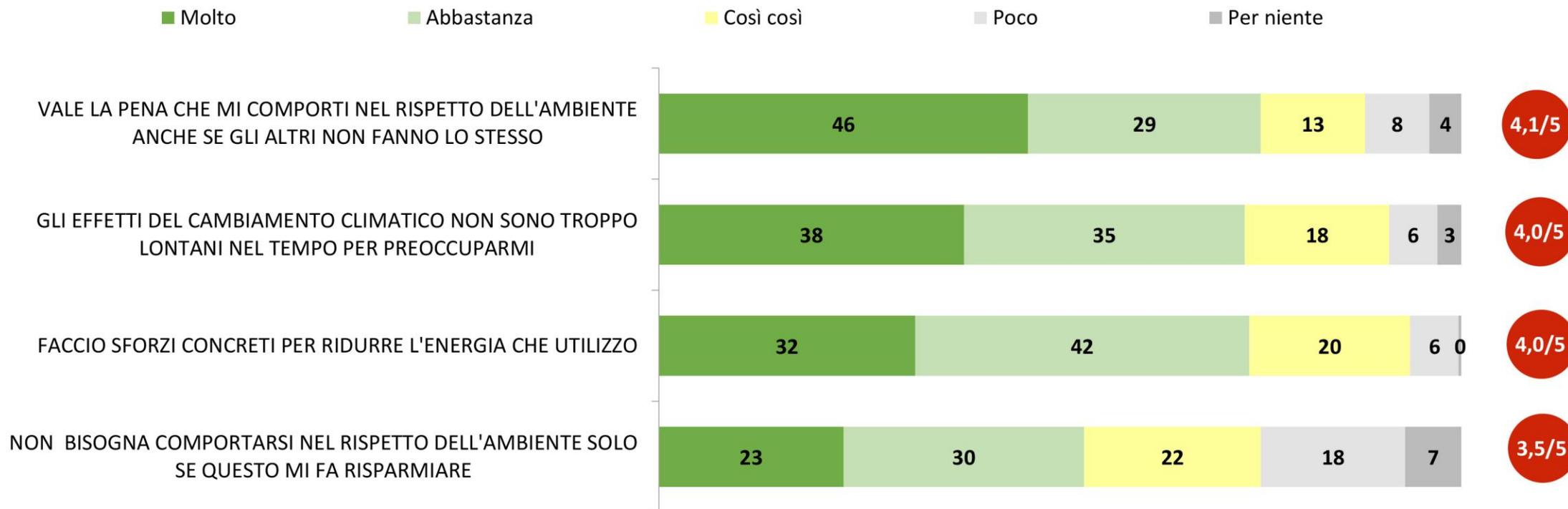
SICUREZZA
PERCEPITA

2,4 / 5





ATTENZIONE ALL'AMBIENTE

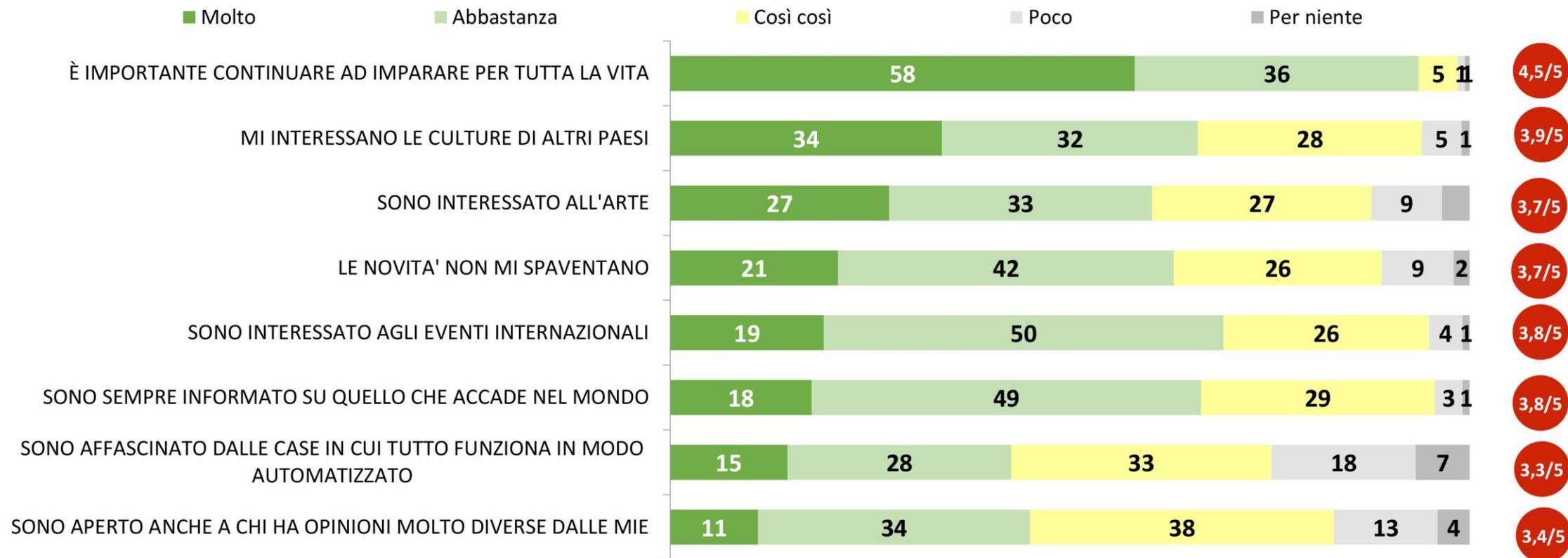


61% Ritiene che le persone hanno il dovere di riciclare i prodotti che consumano ■ ■ ITALIA: **58%**

14% È disposto a pagare di più per dei prodotti che rispettano l'ambiente ■ ■ ITALIA: **12%**



APERTURA MENTALE E CULTURALE



35% Ama particolarmente visitare mostre e musei

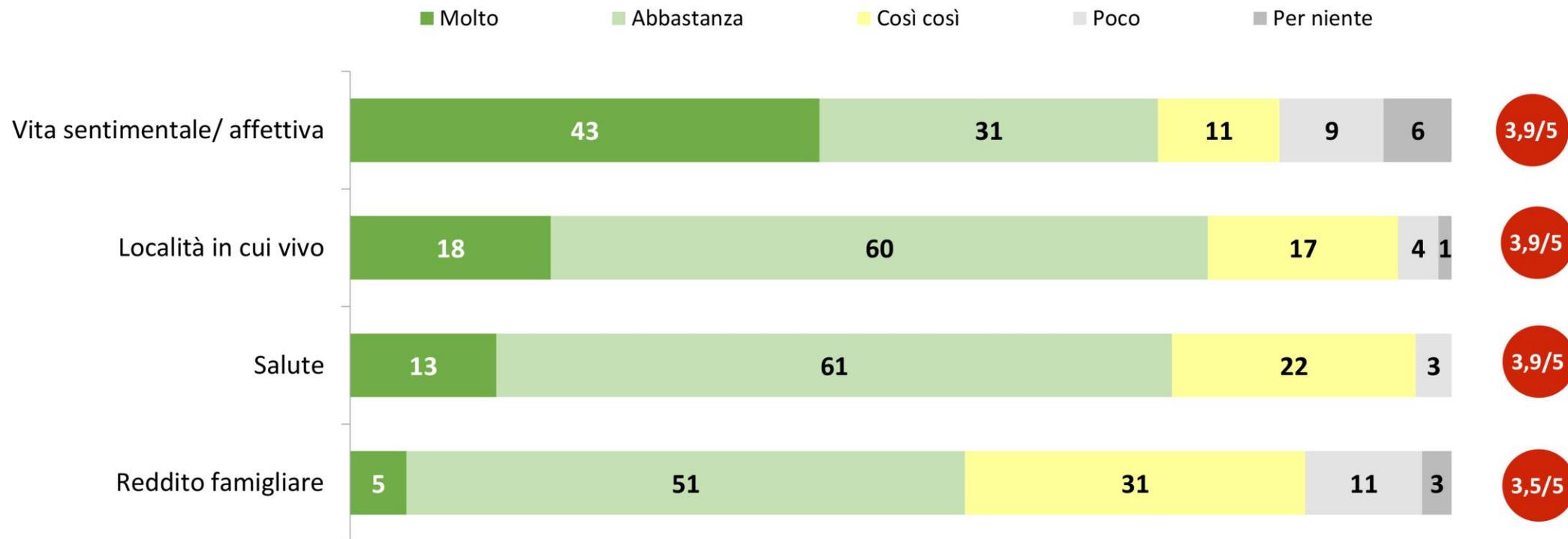
ITALIA: 39%

27% Cerca di stare al passo con gli sviluppi della tecnologia

ITALIA: 25%



SODDISFAZIONE DELLA QUALITA' DELLA VITA

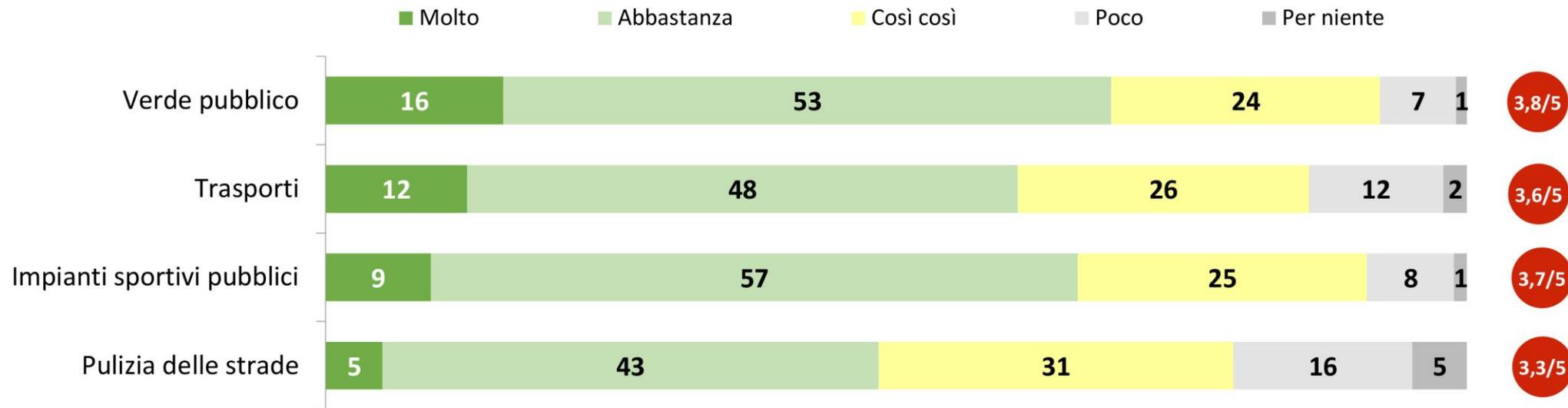


46% È molto soddisfatto della propria famiglia  **ITALIA: 43%**

4% È molto soddisfatto dei propri risparmi  **ITALIA: 6%**



BOLOGNA – COSA PIACE



77%

Si sente **orgoglioso** di vivere a Bologna

ITALIA: **63%** TORINO: **69%**

75%

Sarebbe **felice se figli o nipoti restassero** a vivere a Bologna

ITALIA: **61%** TORINO: **68%**

20%

È molto soddisfatto dei **servizi sanitari** presenti a Bologna

ITALIA: **10%** TORINO: **9%**

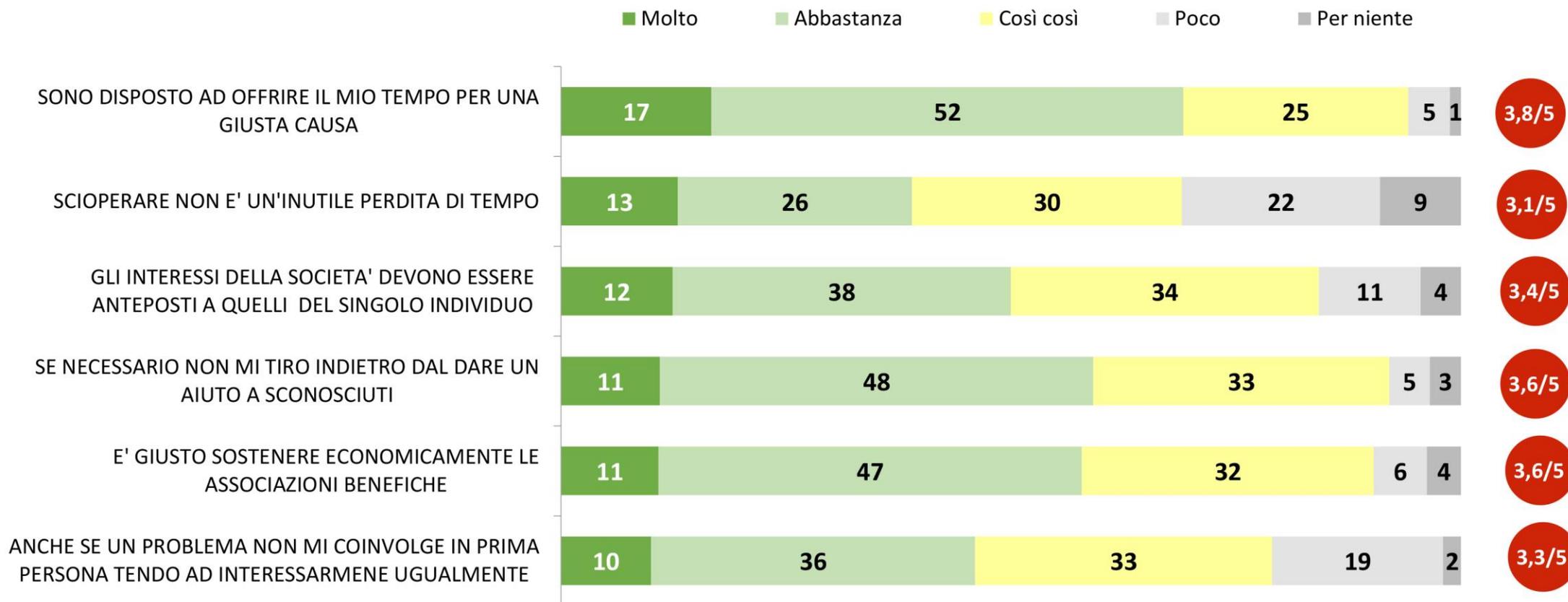
14%

Non è per niente soddisfatto della **sicurezza** di Bologna

ITALIA: **10%** TORINO: **9%**



IMPEGNO SOCIALE DEI BOLOGNESI



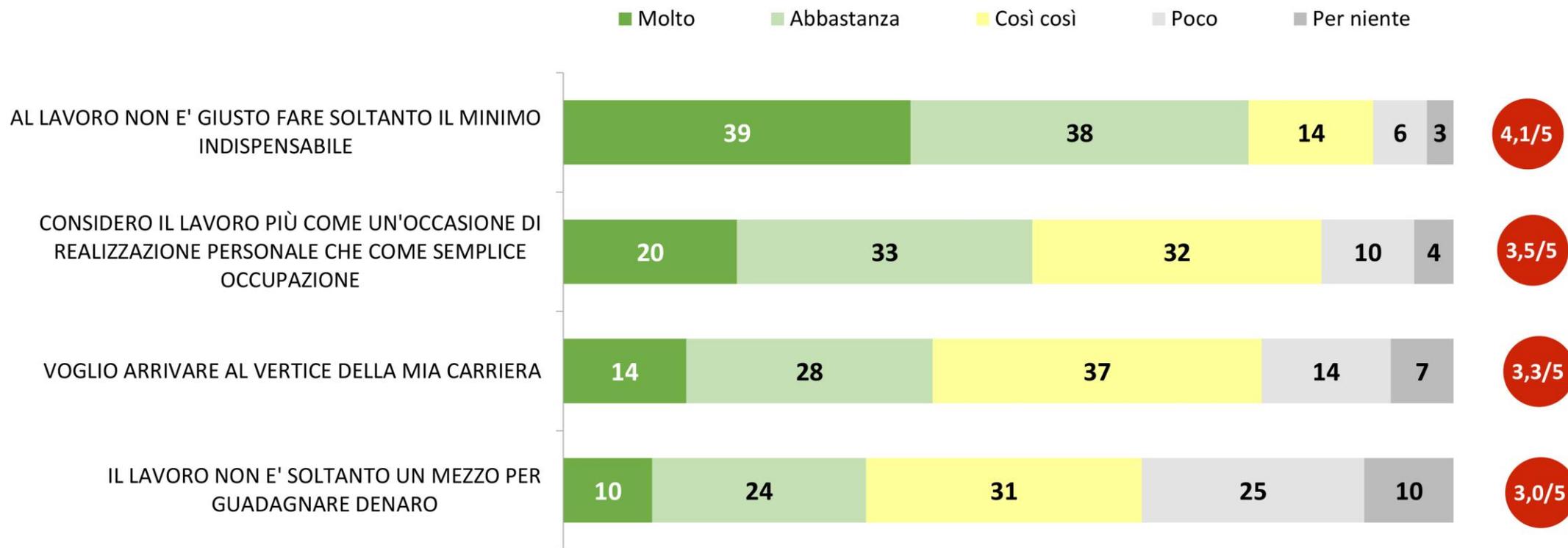
41%

Pensa che vale la pena comportarsi da **buon cittadino** anche se gli altri non fanno lo stesso

ITALIA: **45%**



DEDIZIONE AL LAVORO DEI BOLOGNESI



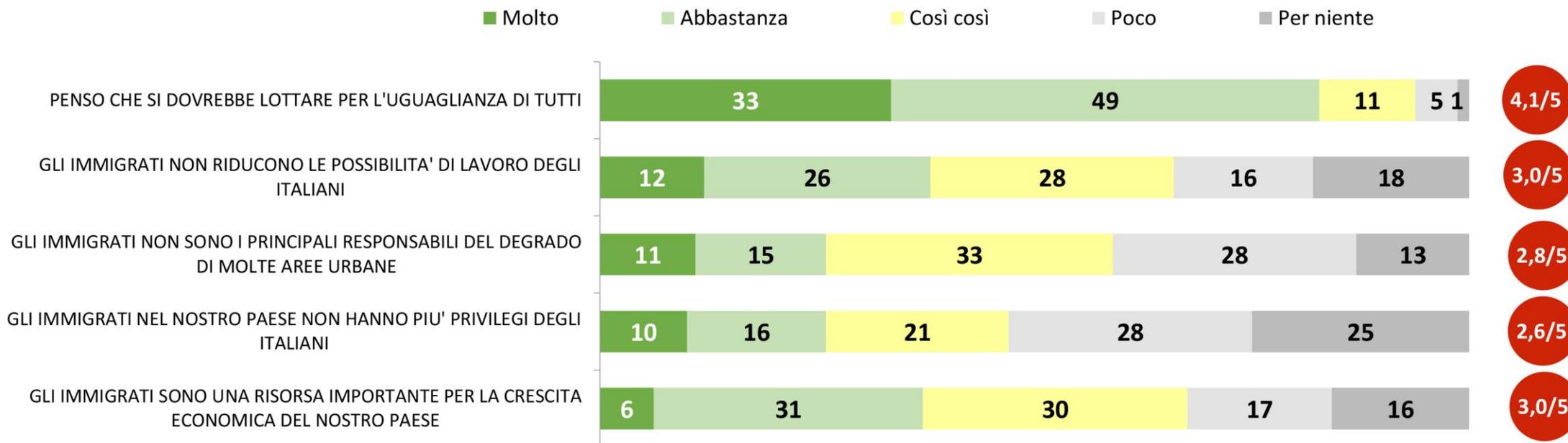
50%

Pensa che la **famiglia** viene sempre **prima del lavoro**

ITALIA: 43%



IMMIGRAZIONE – COSA NE PENSANO I BOLOGNESI



4%

Ritiene che il fenomeno dell'immigrazione in Italia sia gestito **molto o abbastanza bene**



ITALIA: **8%**

37%

Ritiene che il fenomeno dell'immigrazione in Italia sia gestito **molto male**



ITALIA: **35%**

26%

Pensa che a Bologna ci sia un eccesso di locali etnici



ITALIA: **16%**

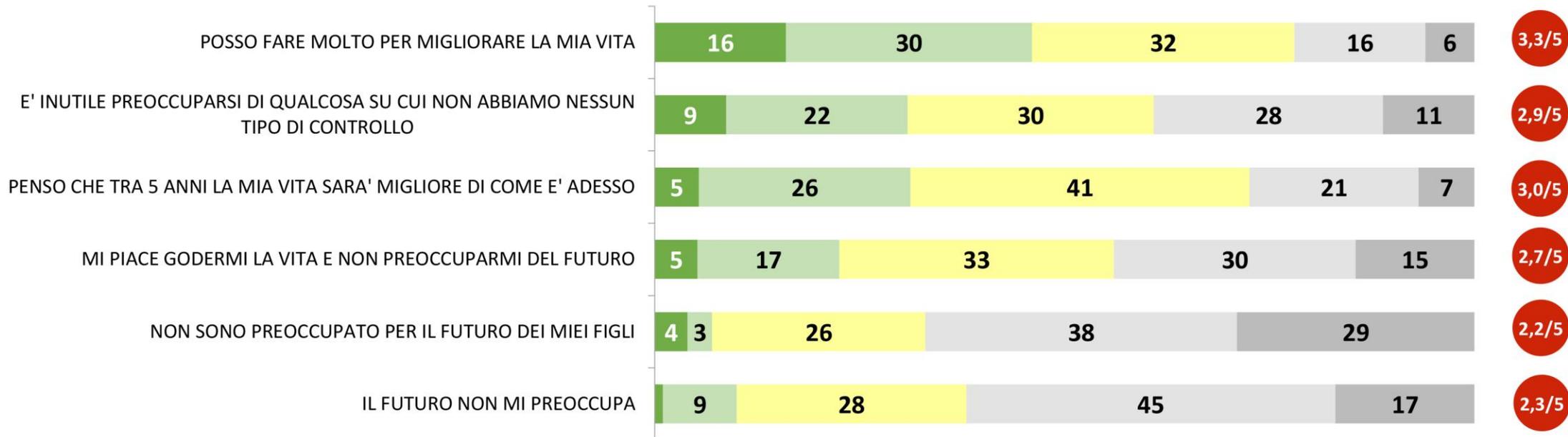


TORINO: **17%**



FIDUCIA VERSO IL FUTURO

■ Molto ■ Abbastanza ■ Così così ■ Poco ■ Per niente



7%

Pensa che in Italia nei prossimi 12 mesi le cose andranno complessivamente **migliore**

ITALIA: **6%**

46%

Pensa che in Italia nei prossimi 12 mesi le cose andranno complessivamente **peggio**

ITALIA: **41%**

24%

Pensa che nella società in cui viviamo è **impossibile fare progetti** a lungo termine

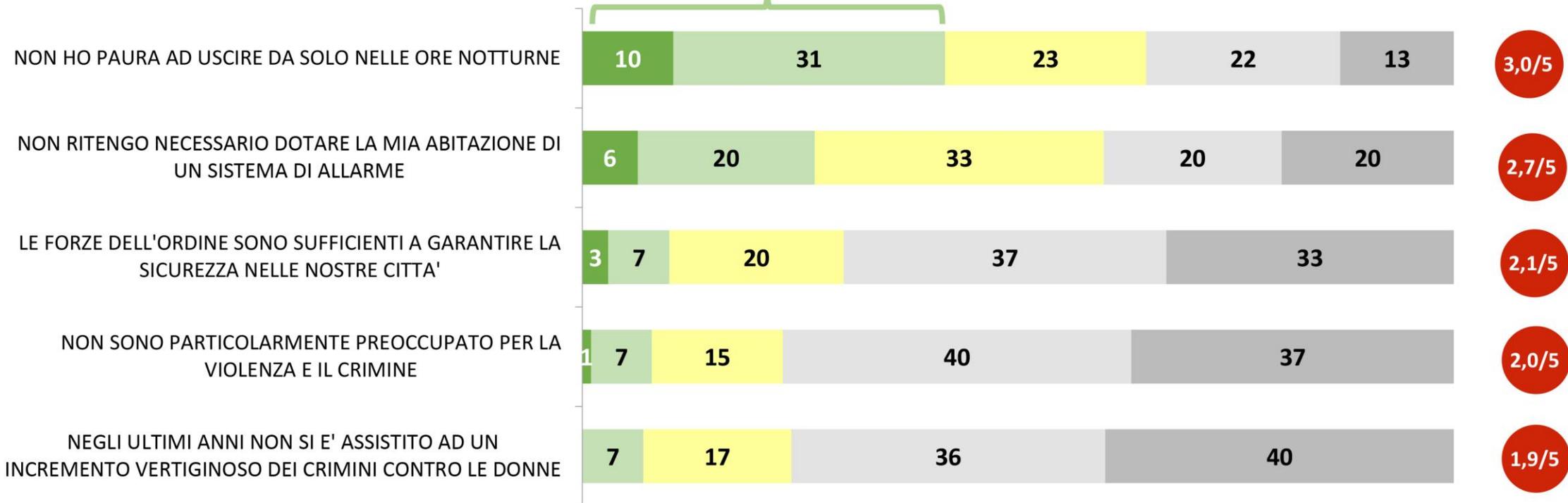
ITALIA: **22%**



SICUREZZA PERCEPITA

■ Molto ■ Abbastanza ■ Così così ■ Poco ■ Per niente

■ ■ ISTAT: 60,6%



16% Nell'ultimo anno ha subito un atto criminale a Bologna (furto, atto vandalico, ...)

■ ■ ITALIA: 14%  TORINO: 19%

INTHERA
CONTENT DATA MARKETING



Grazie.

www.inthera.it