

# TORINO UNA CITTÀ ALLO SPECCHIO





# EMOTIONAL MARKETING: L'EMOTIVITÀ ALLA BASE DELLE SCELTE DI CONSUMO

**350 STUDI SCIENTIFICI**

tra cui i gli "instincts" e la bio-psicologia di Freud, la NLP neuro-linguistic-programming di Bandler e Grinder, il modello emozionale di Plutchik, la Psico-Economia del Nobel Kahneman.

**12.000 CONCETTI**

mappati ogni anno

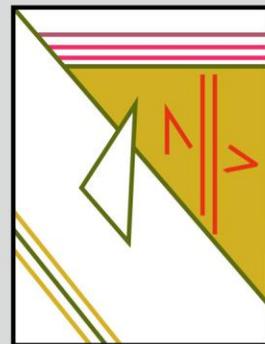


**70-95%**  
**DELL'IMPULSO**  
**D'ACQUISTO**  
**È EMOZIONALE**  
**"AUTOMATICO"**  
**IRRAZIONALE**

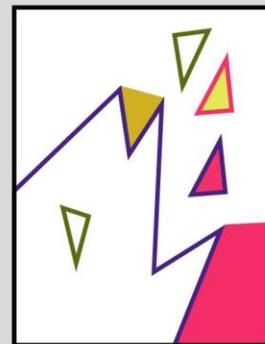
# SCEGLI IL LATTE PIÙ FRESCO, APPENA MUNTO, DI GIORNATA



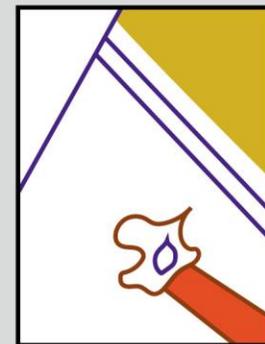
**A**



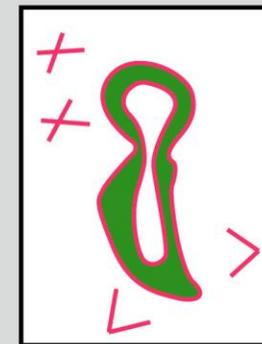
**B**



**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 )



# PROFILI



**VERDI**



**TURCHESI**



**GIALLI**



**ROSSI**



**VIOLA**



**BLU**



**MARRONI**

## BISOGNI MODELLO DI VITA COMPORTEMENTO

### VERDI



#### BISOGNI

Affetto, accettazione

#### MODELLO DI VITA

Agiato, risparmiatore, moderno

#### COMPORTEMENTO

Buona propensione al consumo e al risparmio, rapporto Q/P

### TURCHESI



#### BISOGNI

Libertà, creatività

#### MODELLO DI VITA

No problem, positivo, alternativo

#### COMPORTEMENTO

Alta propensione a nuovi stimoli, incostante

### GIALLI



#### BISOGNI

Rimozione dei problemi, smart

#### MODELLO DI VITA

Simple tech, web oriented

#### COMPORTEMENTO

Alta propensione al cambiamento

### ROSSI



#### BISOGNI

Successo, avventura

#### MODELLO DI VITA

Aspirazionale, ambizioso

#### COMPORTEMENTO

Alta propensione al cambiamento, alto prezzo, alto valore

### VIOLA



#### BISOGNI

Dominio, rischio

#### MODELLO DI VITA

Aggressivo, combattivo

#### COMPORTEMENTO

Alta propensione al cambiamento, poca attenzione al prezzo

### BLU



#### BISOGNI

Carisma, cultura

#### MODELLO DI VITA

Establishment, cultura

#### COMPORTEMENTO

Bassa propensione al cambiamento, quality selective

### MARRONI



#### BISOGNI

Real Thing, giustizia

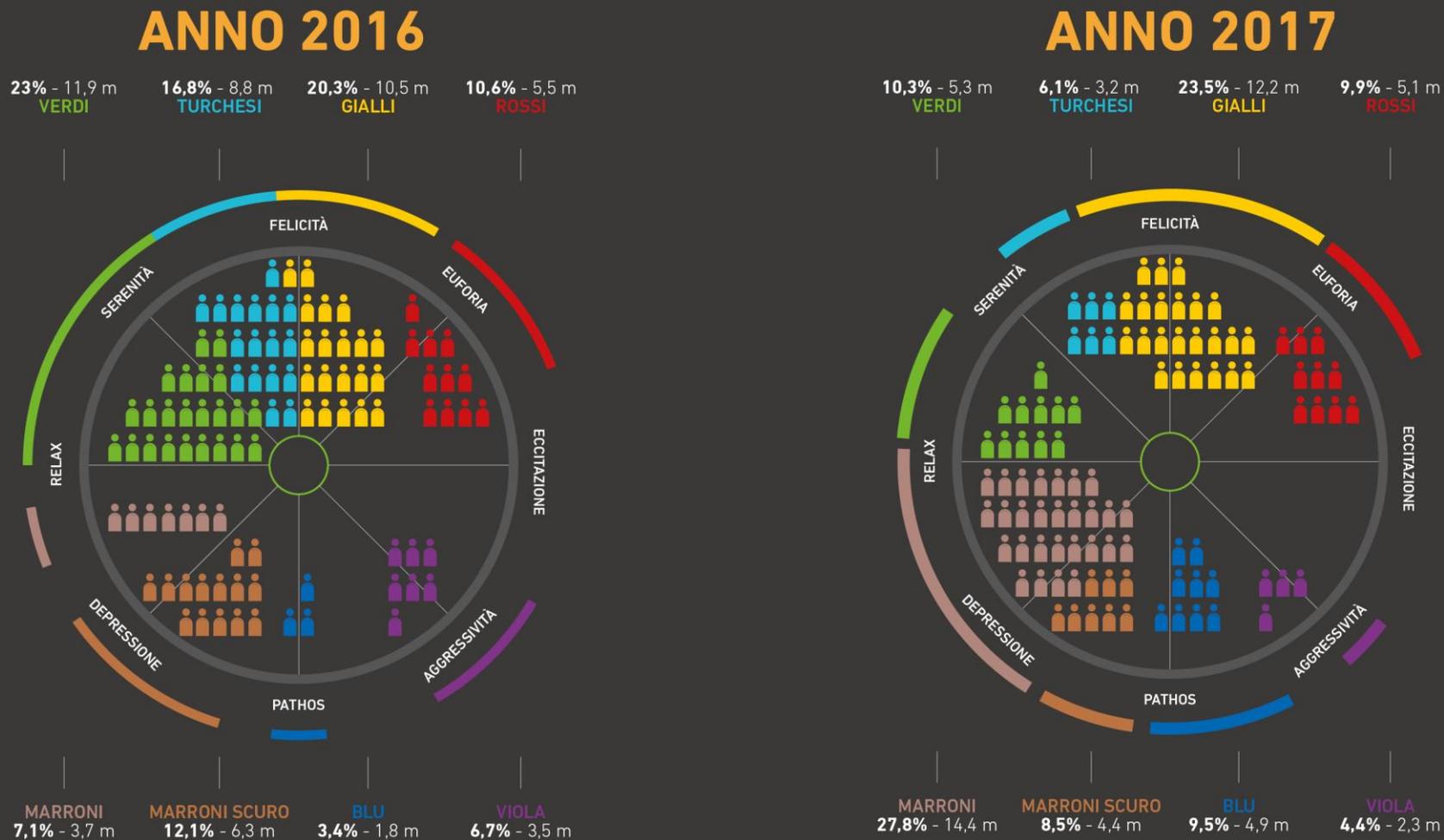
#### MODELLO DI VITA

Undestatement, valori veri

#### COMPORTEMENTO

Bassa propensione al cambiamento, selettivo sul prezzo

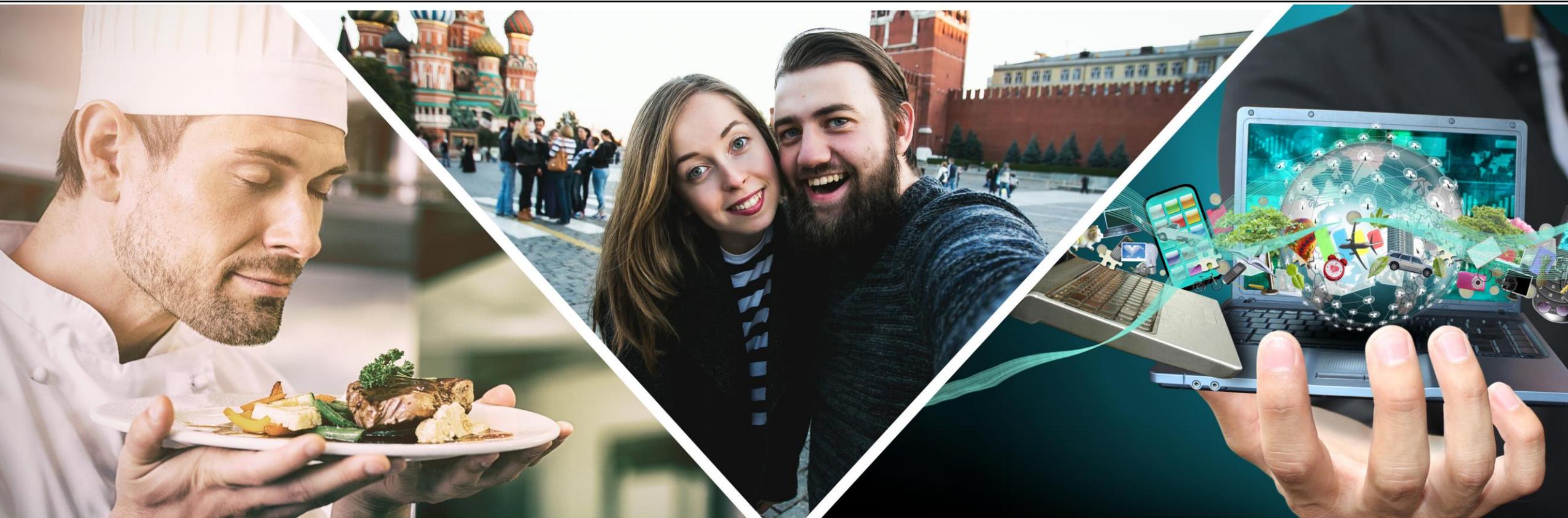
# GLI ITALIANI IN TREND



RIMOZIONE  
**SINDROME BIPOLARE**  
 RIFUGIO

# TRENDS





## ITALIANI, UN POPOLO DI SOGNATORI E BUONGUSTAI

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

## COME SIAMO



Sognatore  
Buongustaio  
Amore/Famiglia  
Salute/Benessere  
Amicizia  
Viaggi/Vacanze

**INDICI DI CONCENTRAZIONE ≥ 120**



## VERDI

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



## TURCHESI

Vivono da protagonista. Amano  
trasgredire le regole. Amano libri,  
mostre, cinema e concerti. Attenzione  
alla spiritualità e alla religione.  
Approccio ai new media  
ansigeno / tradizionalista, anche  
se 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.  
Amano trasgredire le regole. Entusiasti  
per i new media, il progresso e la  
tecnologia. Apprezzano i ristoranti,  
i locali e la moda. Si interessano di  
politica. Interesse per il gioco. Amore  
per il denaro e il successo.



## VIOLA

Vivono da protagonista e si sentono  
multitasking. Amano trasgredire le  
regole. Entusiasti per i new media,  
il progresso, la tecnologia, i social  
network e lo shopping online.  
Si interessano di politica.  
Apprezzano i ristoranti e i locali.



## 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. Interessati alla  
politica. Approccio ai new media  
ansigeno / tradizionalista, ma  
apprezzano lo shopping online.  
Amo bellezza ed estetica.  
Sono interessati al gioco.



**A TORINO,** cultura e tempo libero prima di tutto!  
Ed è elevato il numero degli entusiasti dei New Media!



**INDEX**

## 9 DIMENSIONI

PUNTEGGIO  
da 0 a 5

ATTENZIONE  
ALL'AMBIENTE



APERTURA  
MENTALE/  
CULTURALE



SODDISFAZIONE  
QUALITÀ VITA



IMPEGNO  
SOCIALE



SODDISFAZIONE  
LOCALITÀ



PRO  
IMMIGRAZIONE



DEDIZIONE  
AL LAVORO

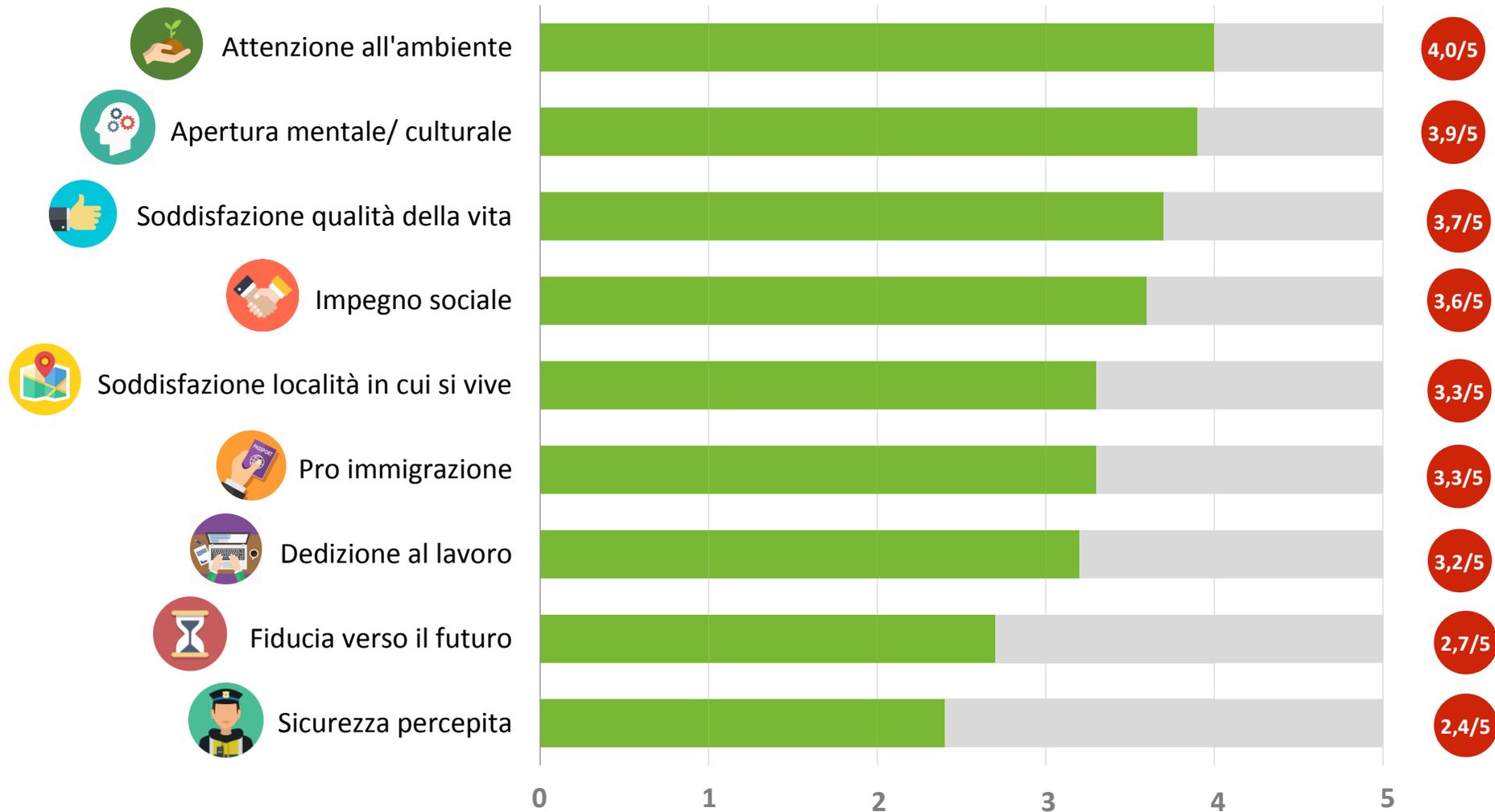


FIDUCIA  
VERSO IL FUTURO



SICUREZZA  
PERCEPITA



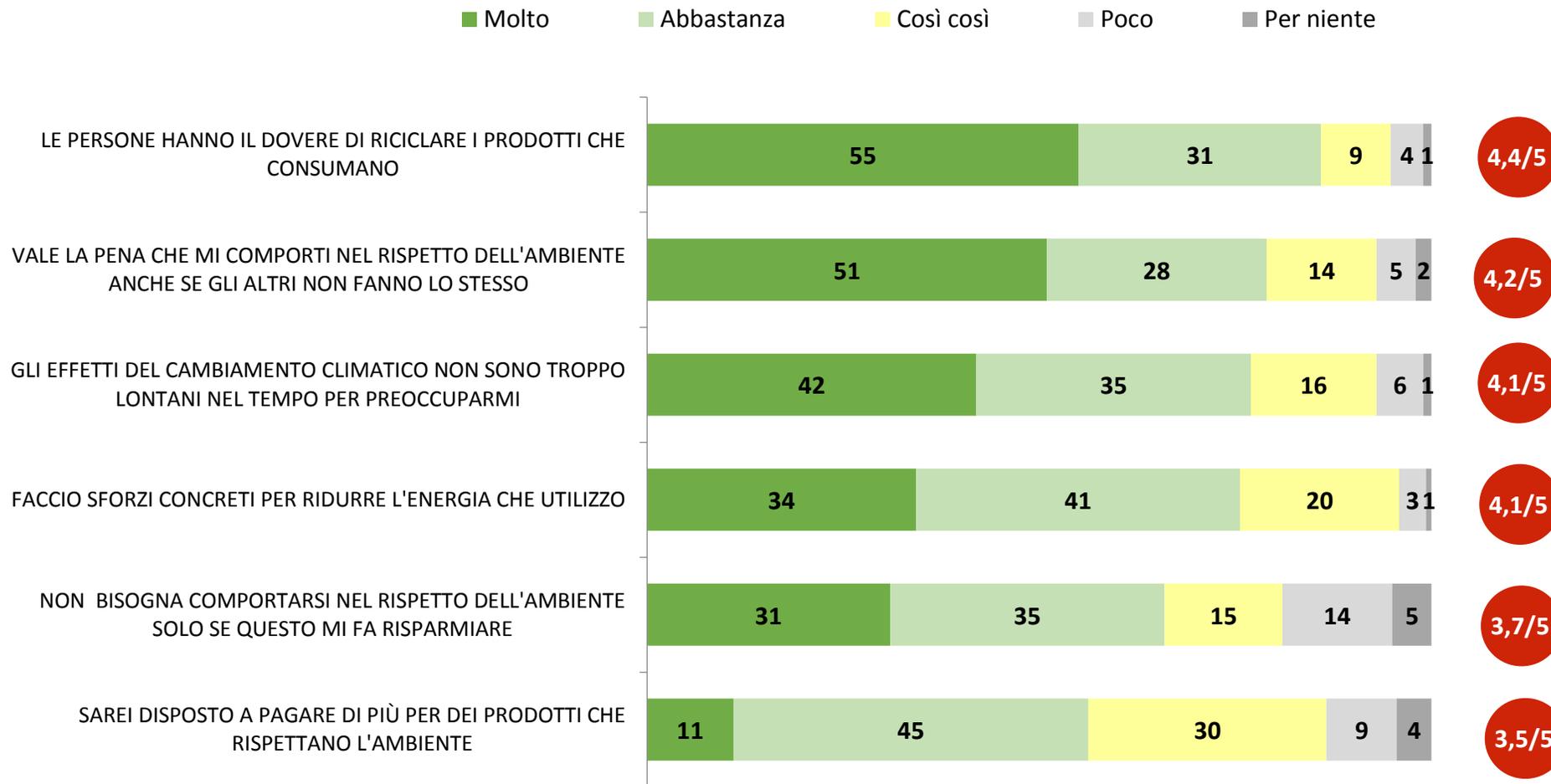




**ELEVATA COSCIENZA  
AMBIENTALE  
E APERTURA  
MENTALE / CULTURALE**

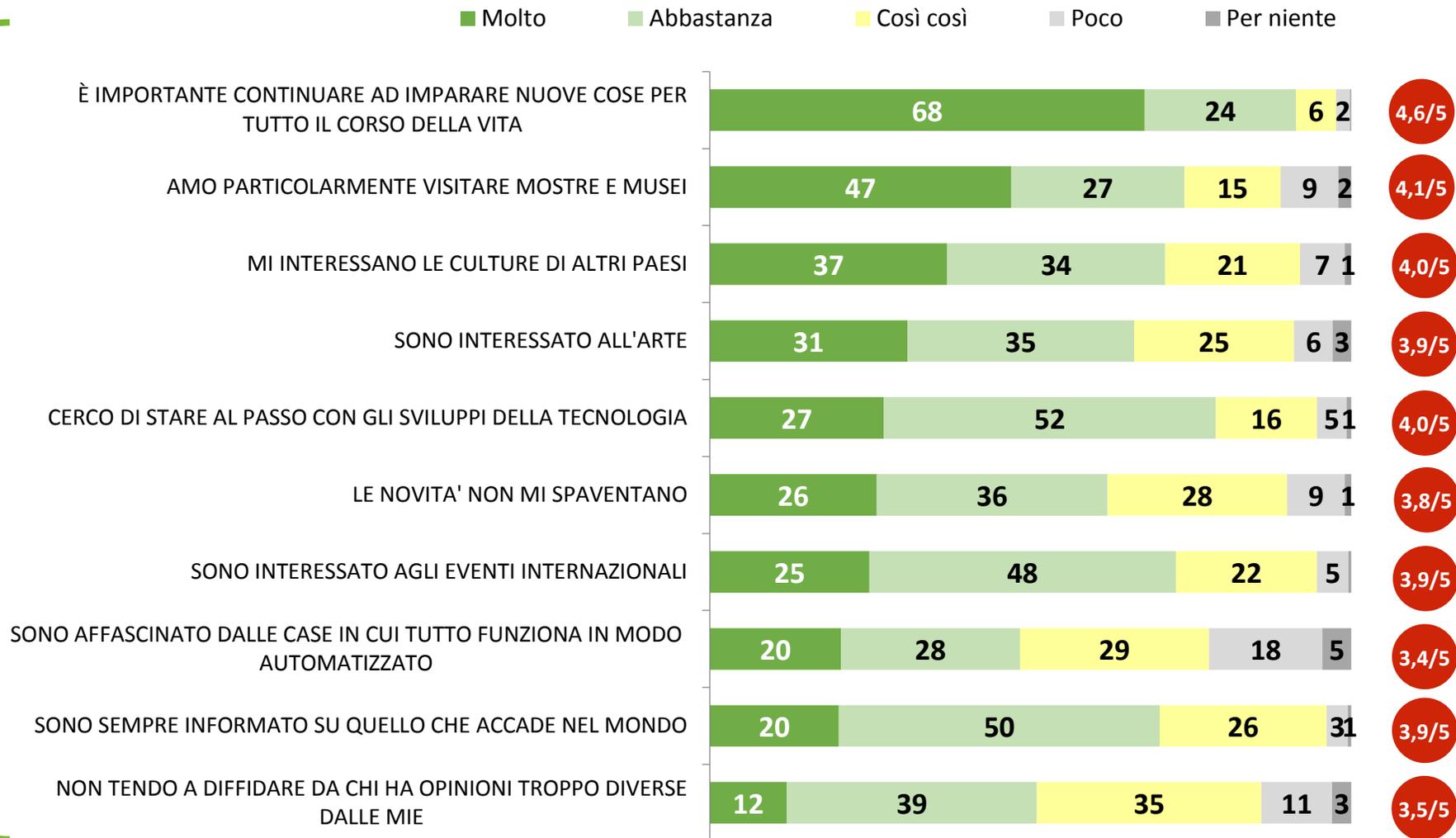
# ATTENZIONE ALL'AMBIENTE

4,0/5



# APERTURA MENTALE E CULTURALE

3,9/5

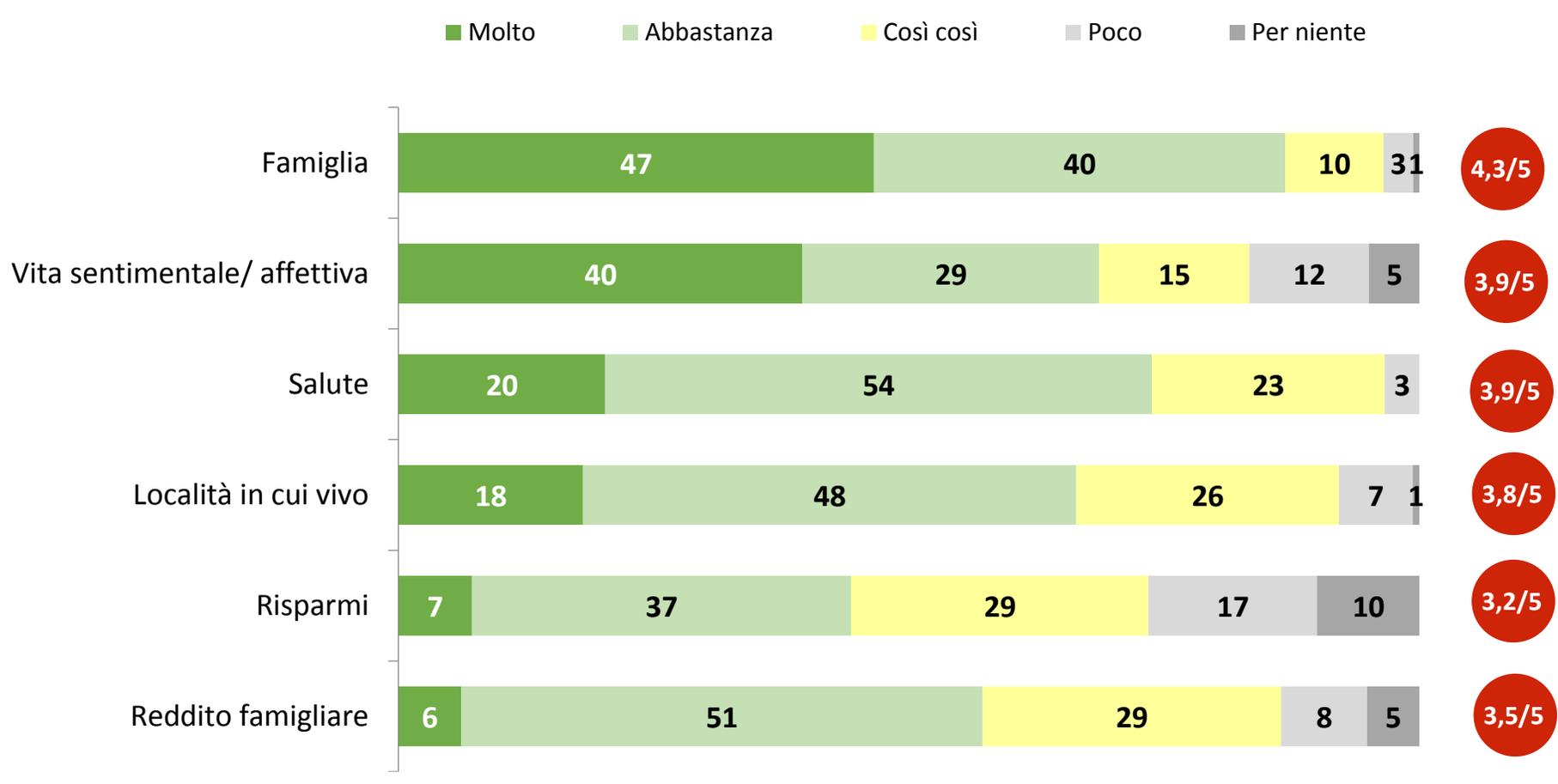




**ABBASTANZA  
SODDISFATTI  
DELLA PROPRIA VITA  
E DELLA CITTÀ  
DI TORINO**

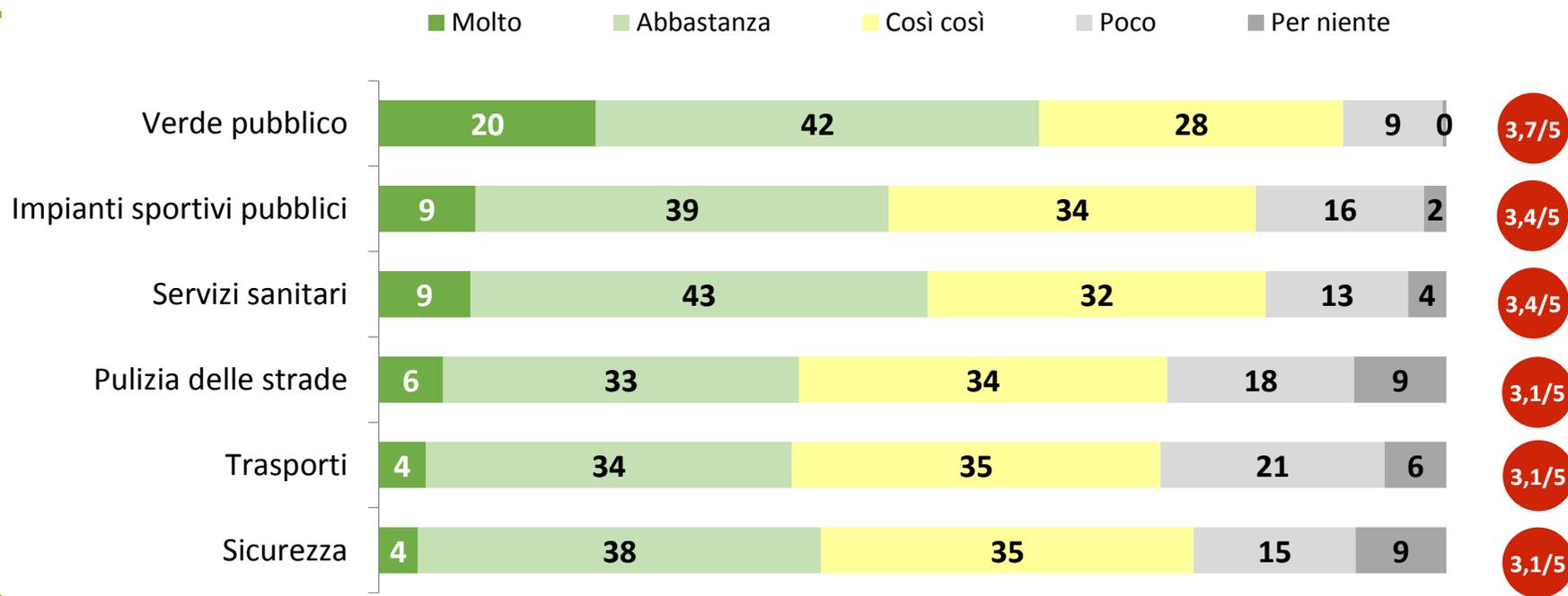
# SODDISFAZIONE DELLA QUALITA' DELLA VITA

3,7/5



# TORINO – COSA PIACE

3,3/5

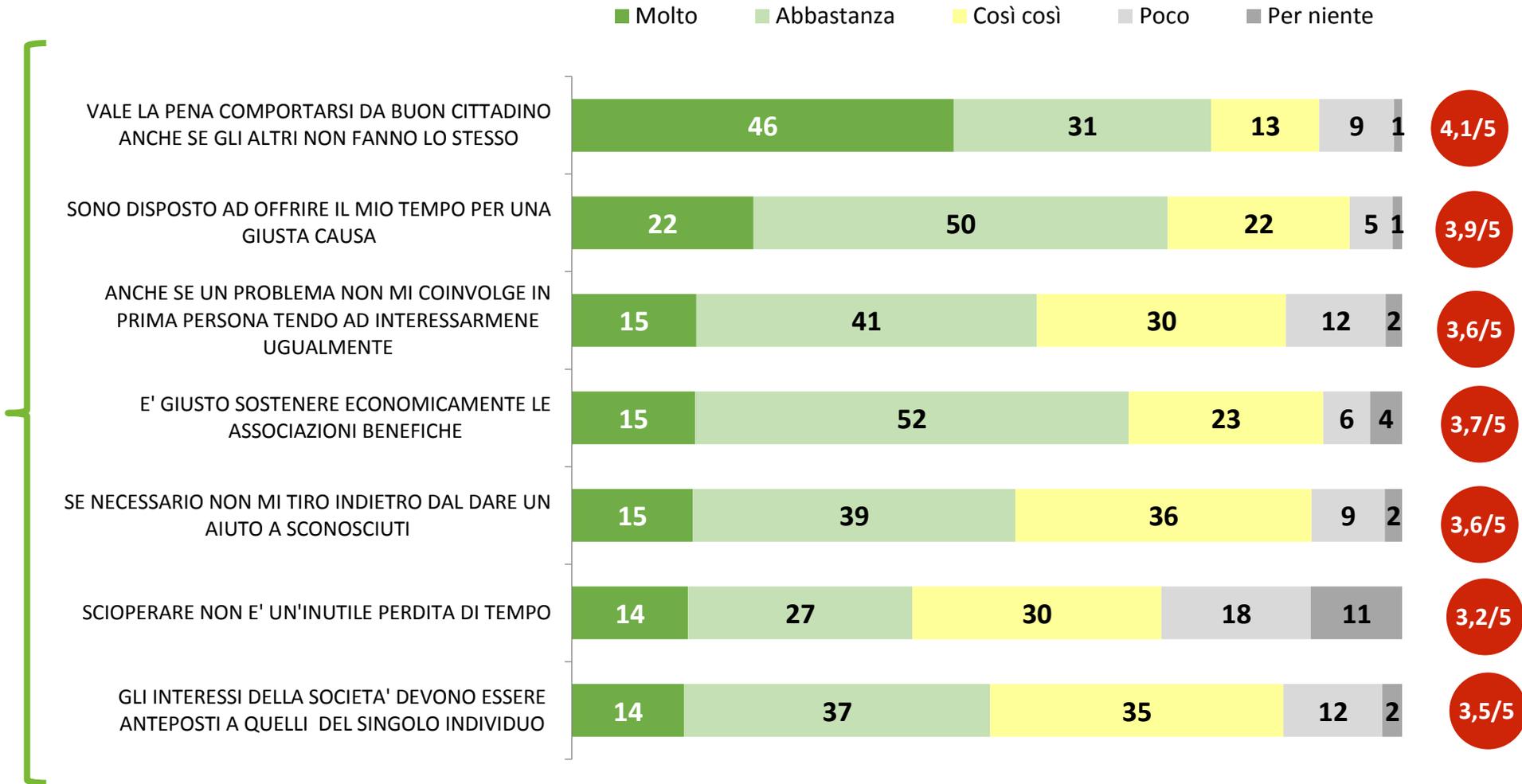


**69%** Si sente **orgoglioso** di vivere a Torino

**68%** Sarebbe **felice se figli o nipoti restassero** a vivere a Torino

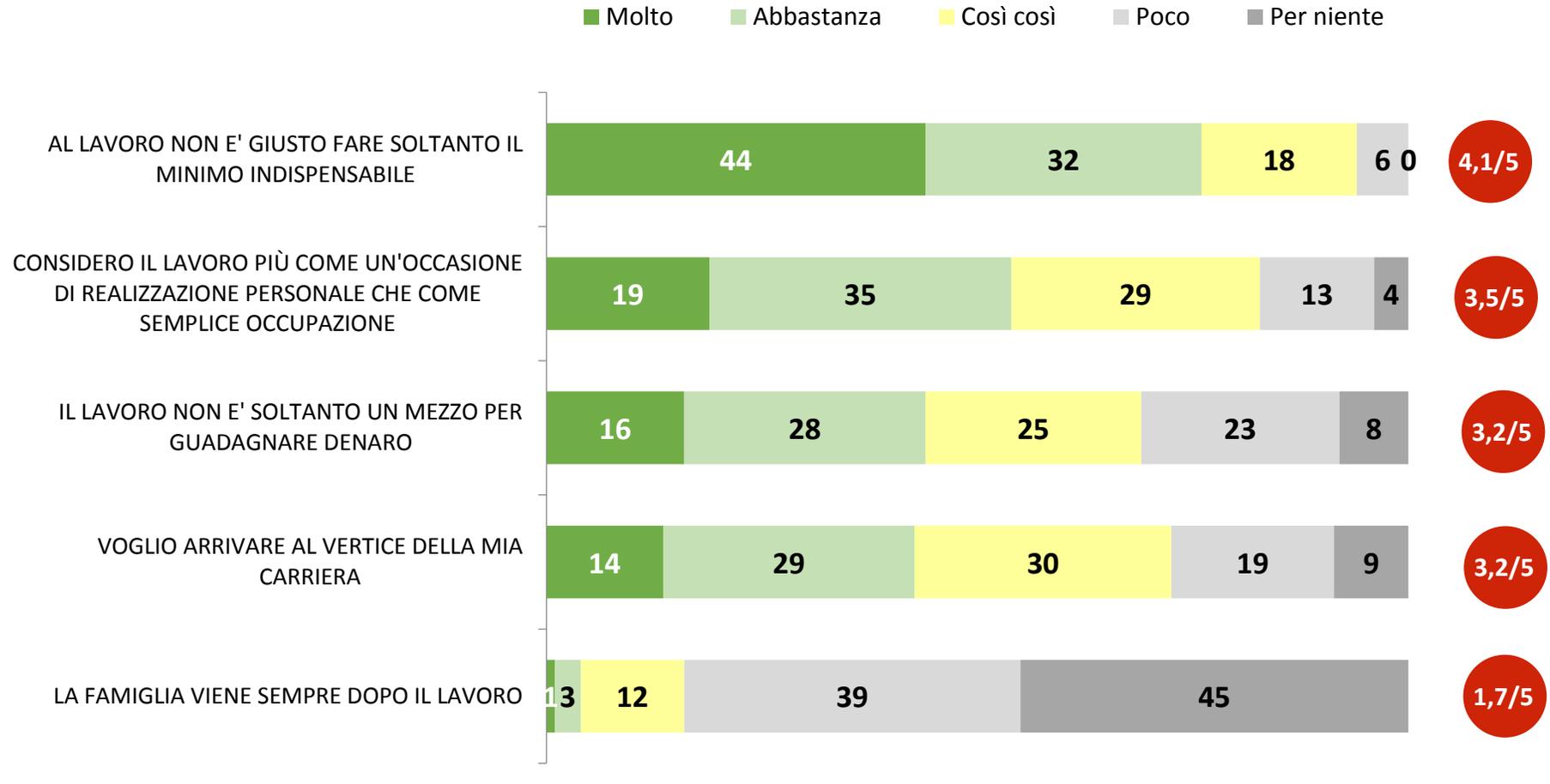
# IMPEGNO SOCIALE DEI TORINESI

3,6/5



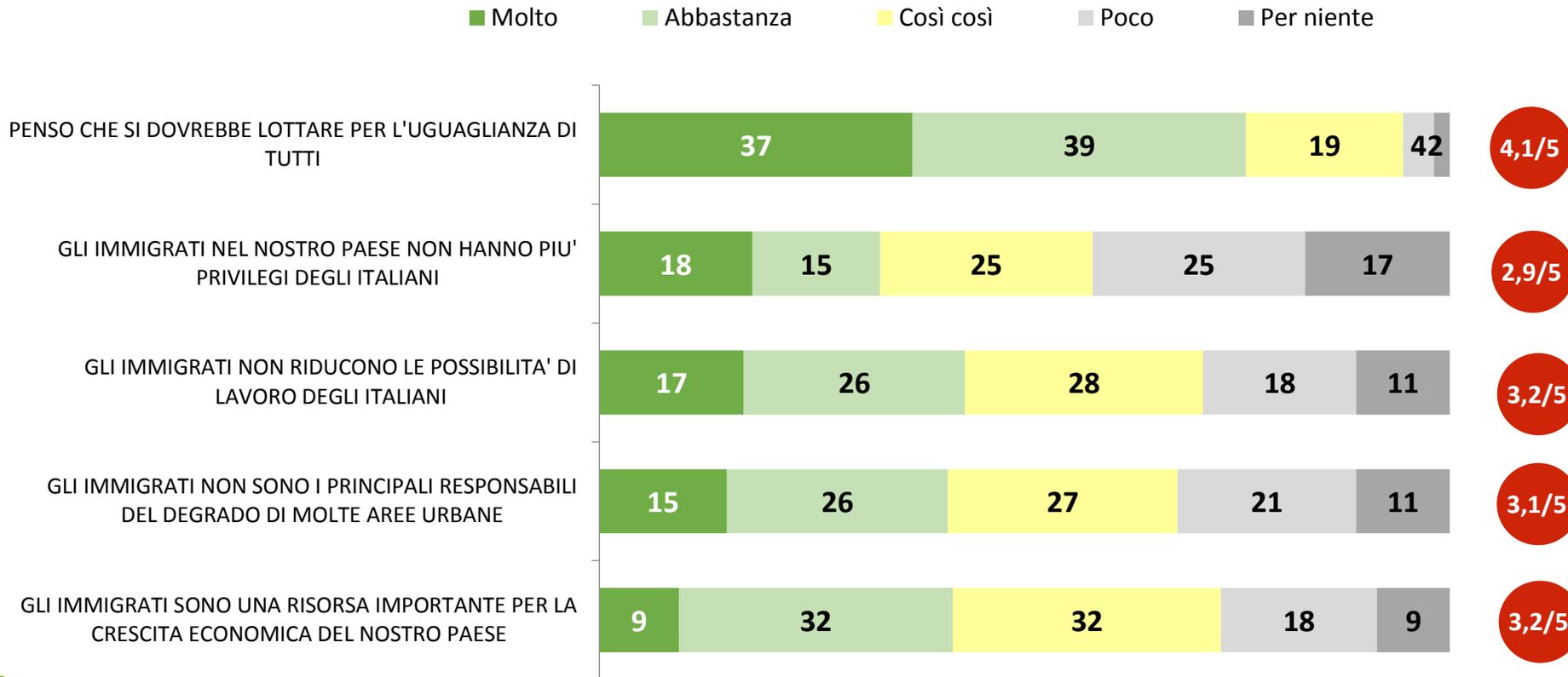
# DEDIZIONE AL LAVORO DEI TORINESI

3,2/5



# IMMIGRAZIONE – COSA NE PENSANO I TORINESI

3,3/5



**10%**

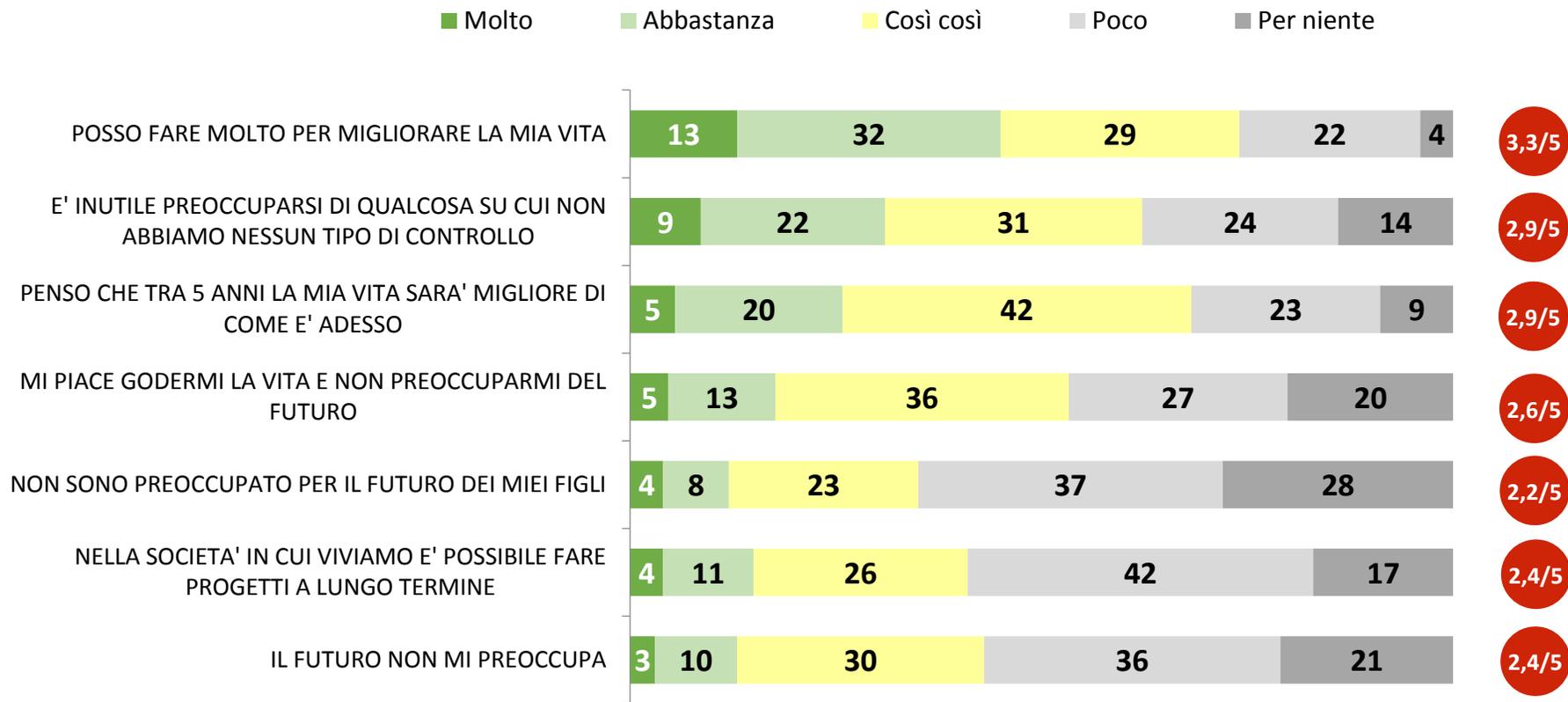
Ritiene che il fenomeno dell'immigrazione in Italia sia gestito molto o abbastanza bene



**MA IL FUTURO  
GENERA INCERTEZZA  
E NON CI SENTIAMO  
SICURI**

# FIDUCIA VERSO IL FUTURO

2,7/5



**5%** Pensa che in Italia nei prossimi 12 mesi le cose andranno complessivamente **meglio**

**33%** Pensa che in Italia nei prossimi 12 mesi le cose andranno complessivamente **peggio**

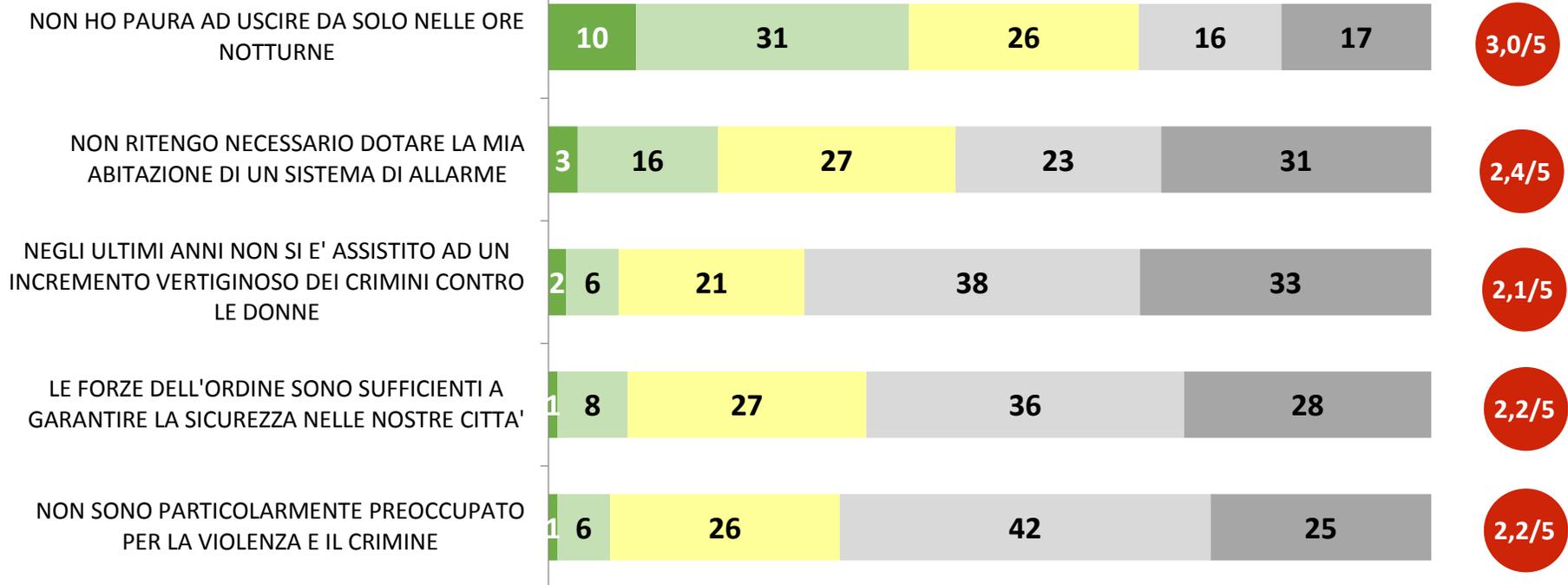
# SICUREZZA PERCEPITA

2,4/5



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

■ ■ ISTAT: 60,6%

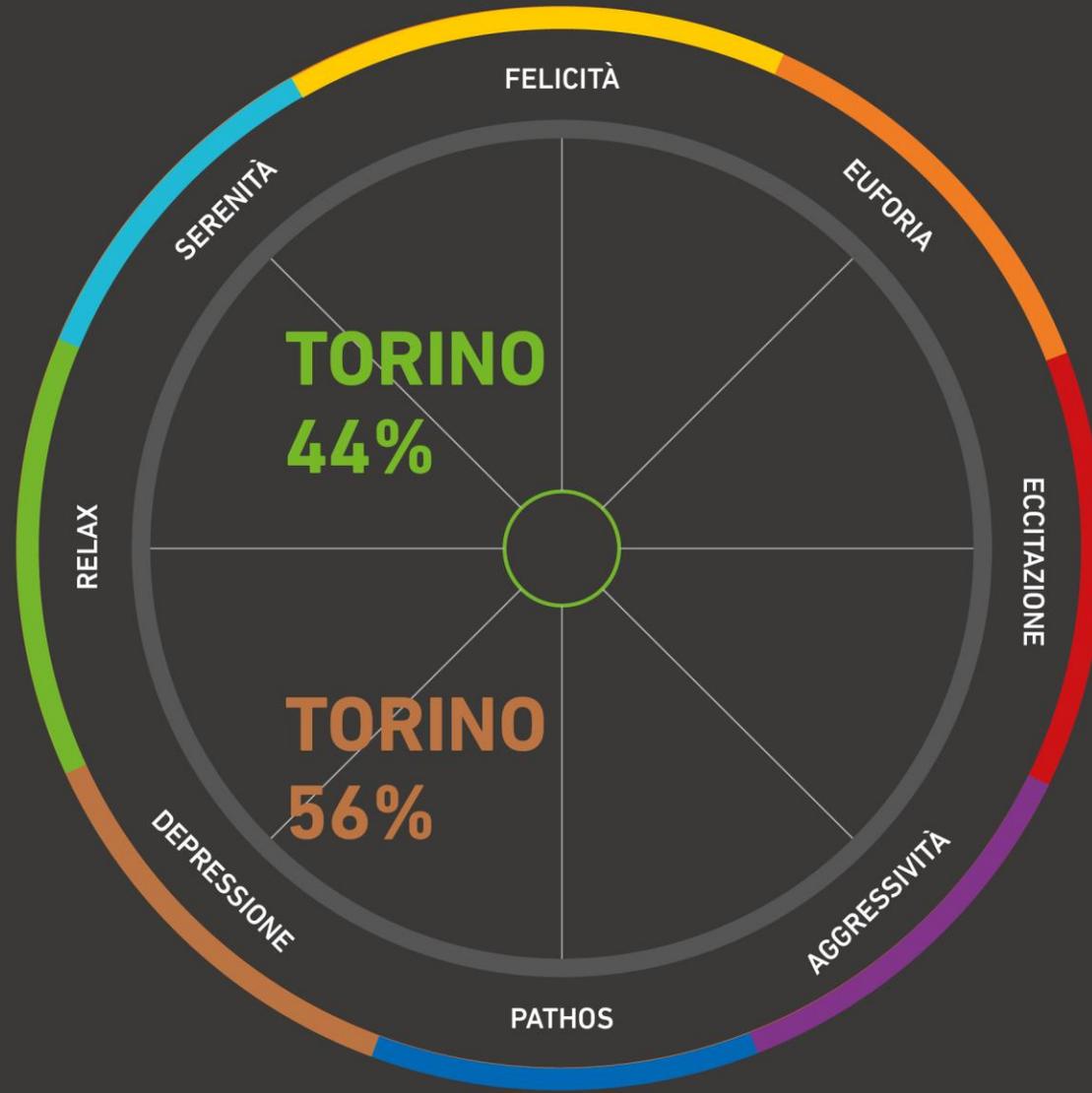


19%

Nell'ultimo anno ha subito un atto criminale nella località in cui vive (furto, atto vandalico, ...)



**TORINO  
NELLA MAPPA  
EMOZIONALE**



# STILE NON MODA

ARIA NUOVA  
FARCELA DA SOLI  
VIVACITÀ NUOVA ATMOSFERA  
ECCELLENZE ITALIANE  
STILE NAZIONAL BORGHESE  
QUALITÀ VERA  
AUTENTICA INTRINSECA  
BUON CIBO BUON BERE  
SENSO DELLA MISURA  
MORIGERATEZZA FONDAMENTA  
FORMA E SOSTANZA  
FASCINO CLASSICO MODERNO  
LANCIA Y ECOCHIC ARGENTO  
PIETRA PREZIOSA FRIGORIFERO  
ESSERE UN PO' FREDDINO  
GIOVANILE  
ZIA COL GATTO MERLETTI

RELAX

TORINO 44%



# FASCINO DISCRETO

SALOTTO BUONO

FASCINO DISCRETO DELLA BORGHESIA

STORIA

REGALITÀ

CASTELLO MANIERO

AUTOREVOLEZZA

MONUMENTO

FONDAMENTA FONDAMENTALI

AUSTERITÀ

OCCULTO

ÈLITE TRADIZIONALE

MUSEO

GENTILEZZA FREDDA

DORMIRE SUGLI ALLORI

VECCHIE GLORIE

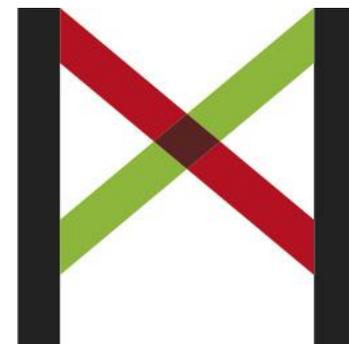
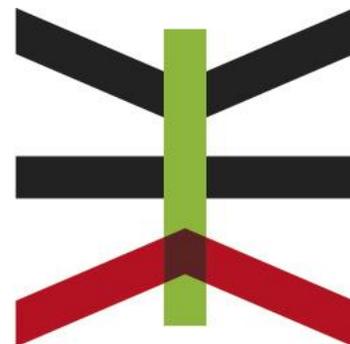
MUMMIE EGIZIE

DEPRESSIONE

TORINO 56%



INTHERA  
CONTENT DATA MARKETING



**Grazie.**

[www.inthera.it](http://www.inthera.it)