



# Mapping Emozionale della consumatrice

## sintesi intervento

EMOTIONAL MARKETING

Research Innovation Lab

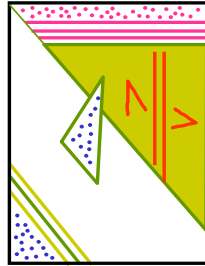
l'impulso d'acquisto oggi è 70-95% emozionale non razionale



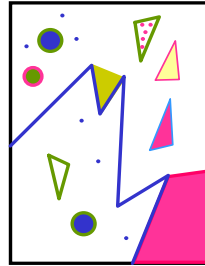
prova gli effetti con questi semplici test (real cases)



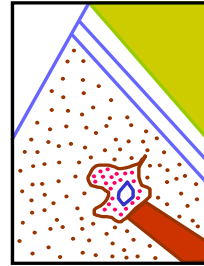
A



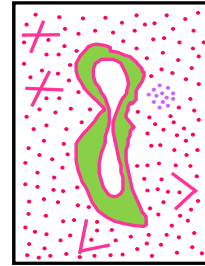
B



C



D



E

scegli il latte più fresco, appena munto di giornata

scopri la soluzione

Il 93 del campione sceglie "A"  
( caso reale di una azienda che grazie al cambio pack ha ottenuto un fortissimo incremento di sellout )

# M O N D E R

è il brand name che sceglieresti per una Industria metalmeccanica e tubi  
o di una che produce tortellini caserecci ricotta e spinaci ?

scopri la soluzione

per L'85% del campione è una industria metalmeccanica di tubi  
invece era il brand name reale di una azienda di tortellini

F E T O N

la sceglieresti come «auto di lusso top di gamma» ?

scopri la soluzione

86% del campione si orienta su "NO"  
( VW Phaeton )

A E I O U

scegli la vocale piu' «maleodorante»

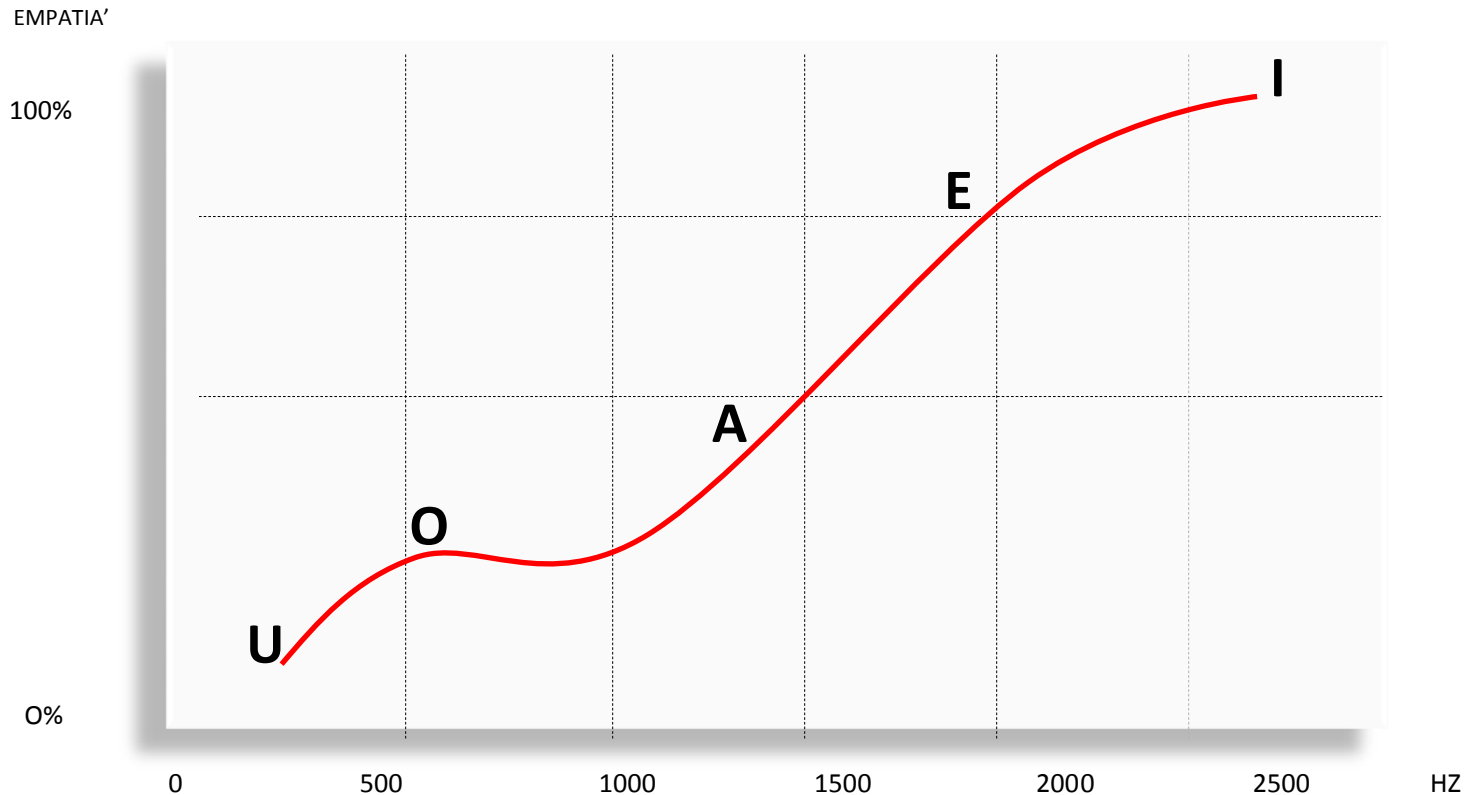
scopri la soluzione

Il 77% del campione si orienta su "U»

## SINESTESIE

	A	E	I	O	U
La piu' profumata	9	62	19	6	4
maleodorante	3	1	3	16	77
gusto intenso	49	24	5	21	1
piccante	5	2	78	9	6
gusto ripugnante	3	8	2	18	69
calda	55	15	2	17	11
fredda	7	10	57	11	15
simpatica	55	29	8	5	3
antipatica	2	2	3	4	89
luminosa	7	12	74	4	3
scura	4	2	2	30	62

ogni vocale ha una frequenza sonora specifica che induce uno specifico significato inconscio  
così come ogni consonante, colore, impostazione grafica, nota musicale induce un certo significato...  
**l'algoritmo emotivo Emotional Marketing decifra il sistema mentale codice-induzione del pensiero**





emotional marketing technology

emotional marketing technology

# EMOTIONAL MARKETING ANALYSIS

## NUOVA TECNOLOGIA DI TRACKING EMOZIONALE

### CONSUMI 70-95% EMOTIVI

> 350 studi scientifici, tra cui "instincts" e bio-psicologia di Freud ('30), i sistemi di Von Bertalanffy ('40-'60) la NLP di Bandler e Grinder ('70), i Nobel Hubel, Sperry e Wiesel ('80), Plutchik ('80), la Psicho-Economy del Nobel Kahneman (02)



### ACTIONABLE DATA

- e.monitor di una industry / brand reale
- e.monitor di una industry / brand ideale
- ingegneria dei codici subliminali
- incrocio con il potenziale consumatori
- L'analisi consegna alla brand risposte precise, actionable, effective, fast

### E.TEST NEL FIELD DI RICERCA

l'emotional test nel field di ricerca classica quali cavi o cati permette l'inserimento e l'incrocio dati con il bio-software e mapping dell' immaginario collettivo di 12000+10000 test-anno che opera in Italia e a livello internazionale

### EXPERTISE >2000 RESEARCHES

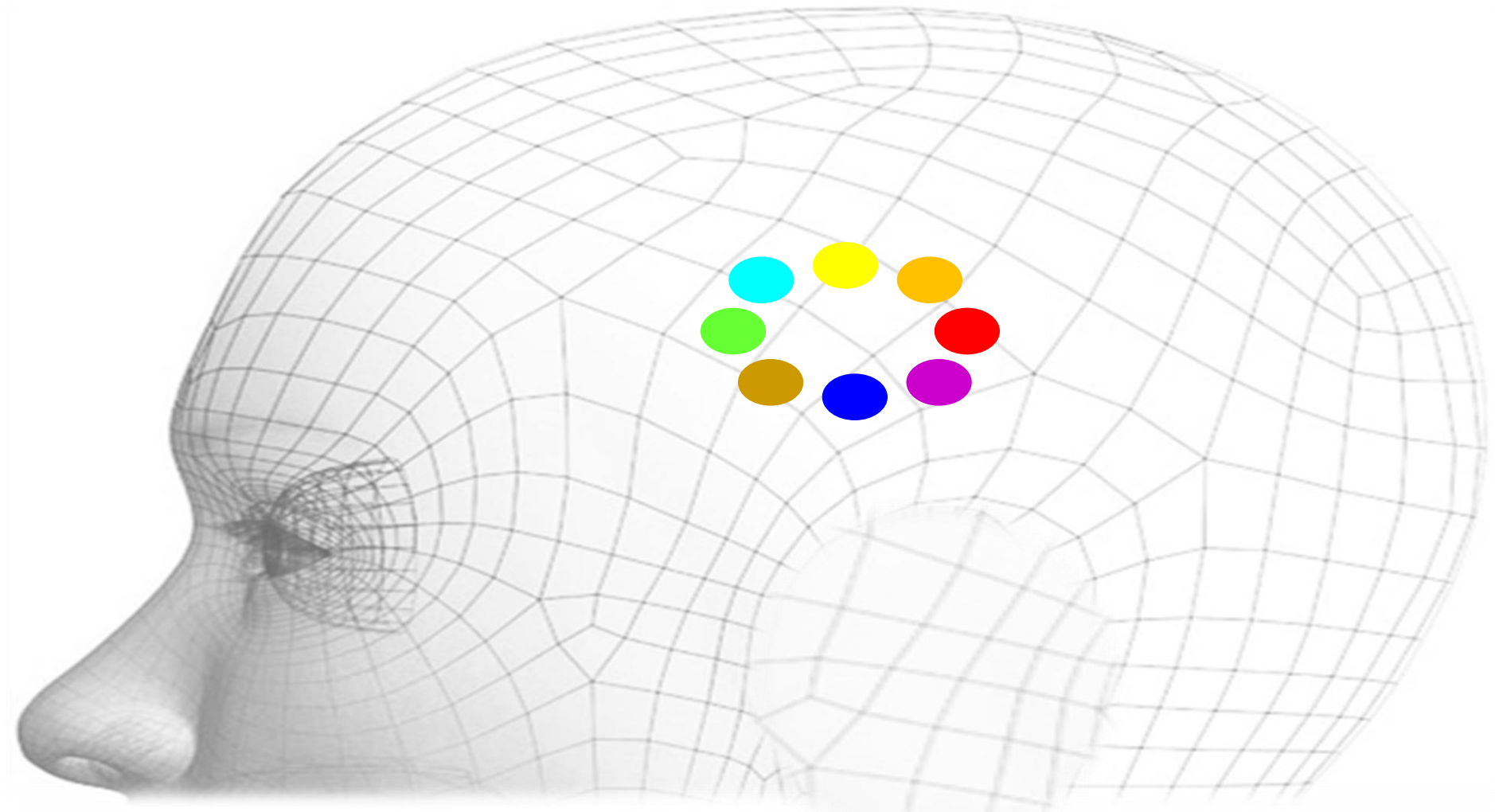
largo consumo, finanza, servizi tra cui Atkinsons, Boehringer Ingelheim, Bottega Verde, Ceres, CheBanca! Conto Arancio Ing Direct, Coca Cola, Coop Italia, De Agostini, Edison Energia, Fai, Banca Intesa, Martini, Fastweb, Il Sole 24 Ore, Lavazza, Paglieri, Piaggio, Mondadori etc.

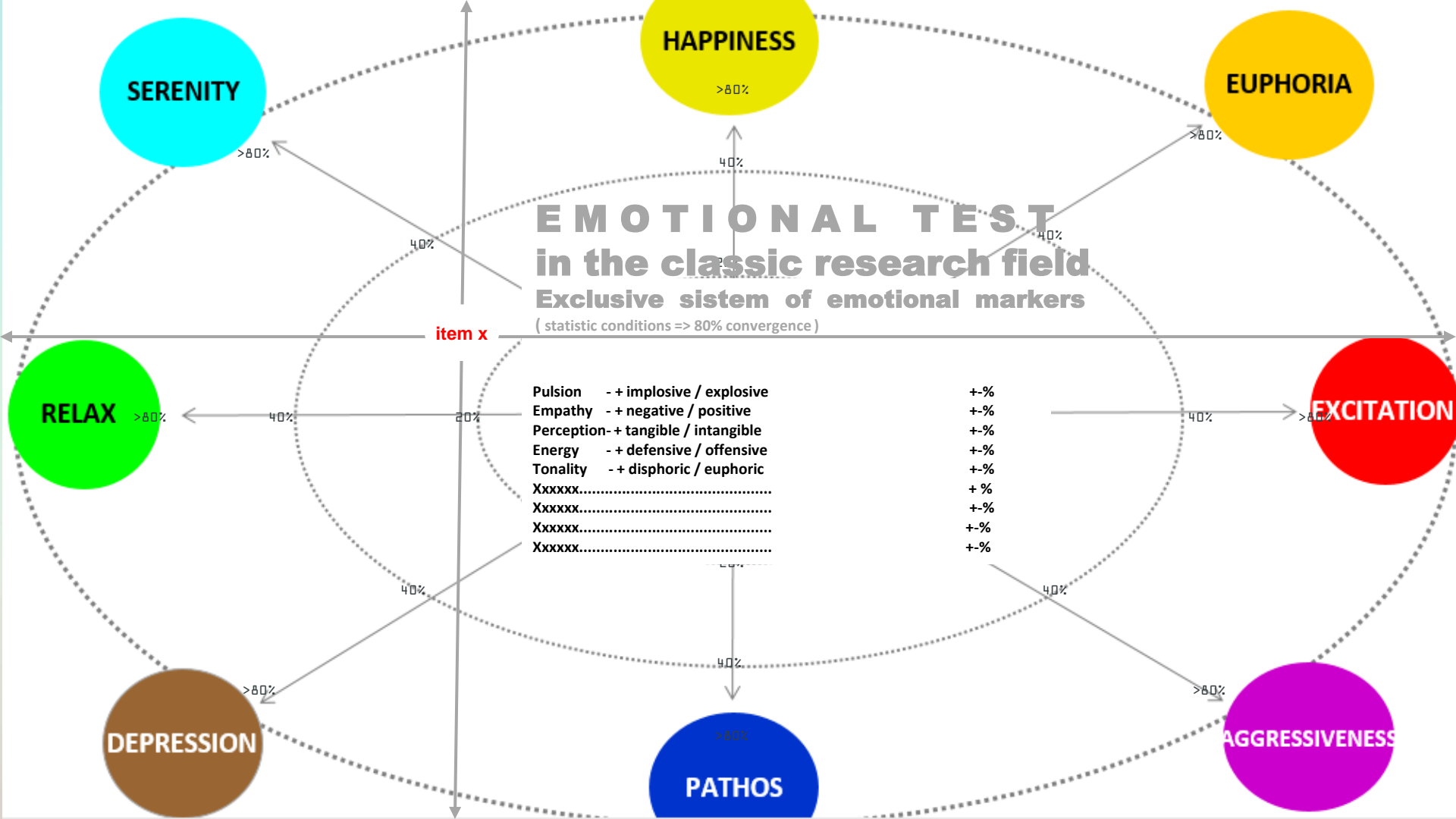
## ALGORITMO EMOZIONALE ESCLUSIVO

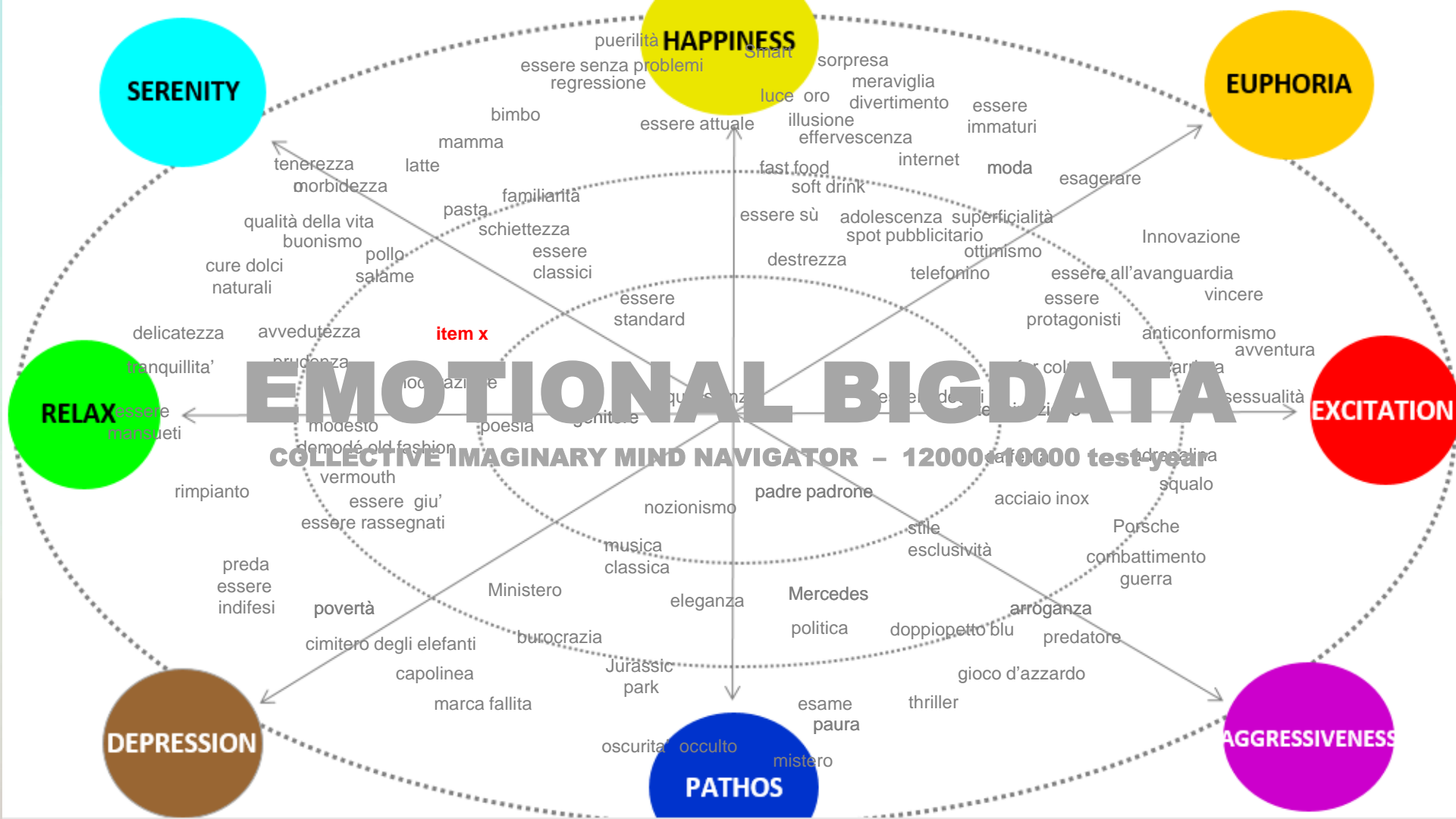
BIGDATA 22000 TEST-YEAR

# EMOTIONAL MARKETING APPLICATION









**SERENITY**

**HAPPINESS**

**EUPHORIA**

**RELAX**

**EXCITATION**

**DEPRESSION**

**PATHOS**

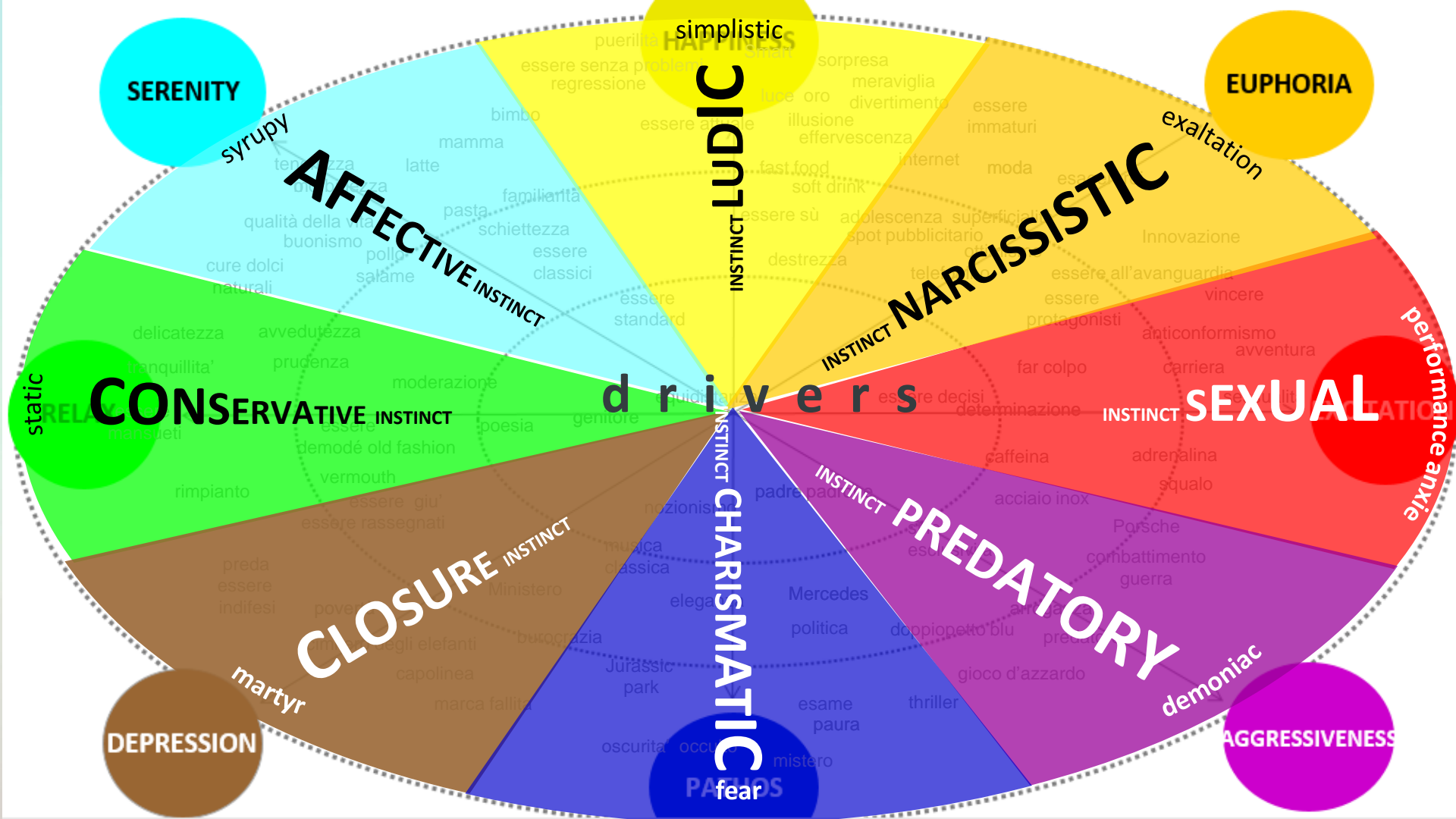
**AGGRESSIVENESS**

# EMOTIONAL BIG DATA

**COLLECTIVE IMAGINARY MIND NAVIGATOR - 12000+10000 test-year**

item x

Smart sorpresa meraviglia divertimento essere immaturi  
 essere senza problemi luce oro effervescenza essere attuale  
 regressione bimbo essere attuale illusione effervescenza internet moda esagerare  
 mamma fast food soft drink essere sù adolescenza superficialità spot pubblicitario  
 tenerezza morbidizza pasta familiarità schiettezza essere classici destrezza telefonino  
 latte qualità della vita buonismo pollo salame essere all'avanguardia vincere  
 cure dolci naturali salame essere protagonisti antagonismo avventura  
 delicatezza avvedutezza prudenza item x occupazione rimpicciolimento  
 tranquillità esseri mansueti modesto poesia genitore lealtà  
 demodé old fashion vermouth essere giu' essere rassegnati  
 rimpianto predatore nozionismo padre padrone acciaio inox squalo  
 essere indifesi povertà Ministero burocrazia eleganza Mercedes stile esclusività Porsche  
 cimentero degli elefanti capolinea Jurassic park politica doppiopetto blu arroganza  
 marca fallita oscurità occulto mistero esame paura thriller gioco d'azzardo  
 guerra combattimento guerra



# NUVOLA DEL PENSIERO EMOZIONALE COLLETTIVO

l'algoritmo emotivo individua

le associazioni

emotive

nell'immaginario  
di una industry/brand/o ideale  
i significati

**BRAND X  
"IDEALE"?**

collettivo  
e focalizza  
inconsci

simboli chiave

psicologici

coinomi drivers neuroprogrammi simboli sociali

mondi evocativi delle principali brands

personaggi famosi codici

others....

EXAMPLE

delicatezza

tranquillita'

prudenza

RELAX

essere mansueti

name pack adv?

name pack adv?

essere rassegnati

preda essere indifesi

povertà

cimitero degli elefanti

capolinea

marca fallita

Ministero

burocrazia

musica classica

eleganza

Jurassic park

oscurità

PATHOS

occulto

mistero

Mercedes

politica

esame paura

esclusività

doppio petto blu

thriller

arroganza

predatore

gioco d'azzardo

Porsche

combattimento guerra

EXCITATION

squalo

AGGRESSIVENESS

DEPRESSION



SEPP  
**EXAMPLE**

**HAPPINESS**

**SUBLIMINAL CODES**

**EUPHORIA**

**BRAND X  
 "IDEALE"?**

tinte sweet  
 confetto

luce / chiaro  
 light/sharpness

tinte evanescenti  
 evanescent tint

tinte v  
 brillian

tinte sgargianti  
 bright tint

REFL

DEPRES

campo visivo vuoto (30,44 %)



campo visivo pieno (69,56 %)

disruption / dx (42,73 %)



calma / ordine / sx (57,27 %)

hi luminosita' / o flash (75,06 %)



scuro / o spento (24,94 %)

aria / incorporeita' (27,53 %)



concretezza / corpo (72,47 %)

forme dritte / spigolose (41,11 %)



forme morbide / tonde (58,89 %)

icone / movie (76,42 %)



testo / lettura (23,58 %)

monodimensione (25,60 %)



tridimensionalita' (74,40 %)

close up (44,33 %)



panoramica (55,67 %)

contrasto figura-sfondo (76,70 %)



interfusione figura-sfondo (23,30 %)

colori sbiancati aerei (30,46 %)



colori corposi texture densi (69,54 %)

colori intensi fluo reflex (39,32 %)



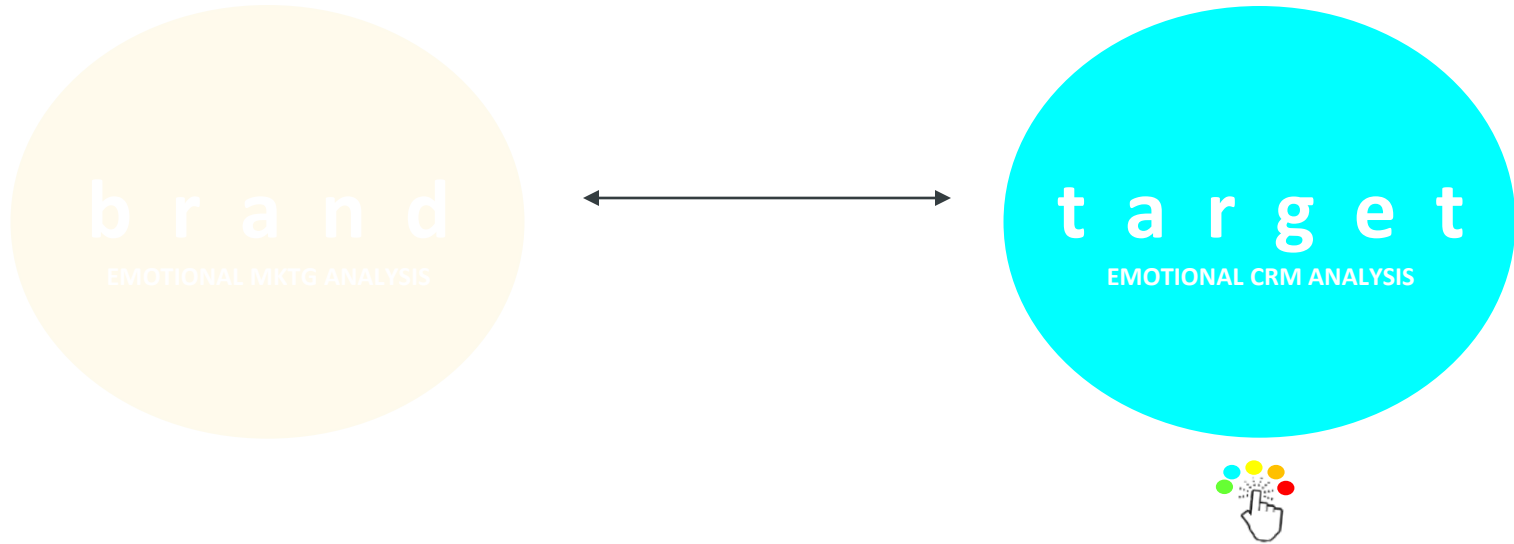
colori smooth (verde azzurro) (60,68 %)

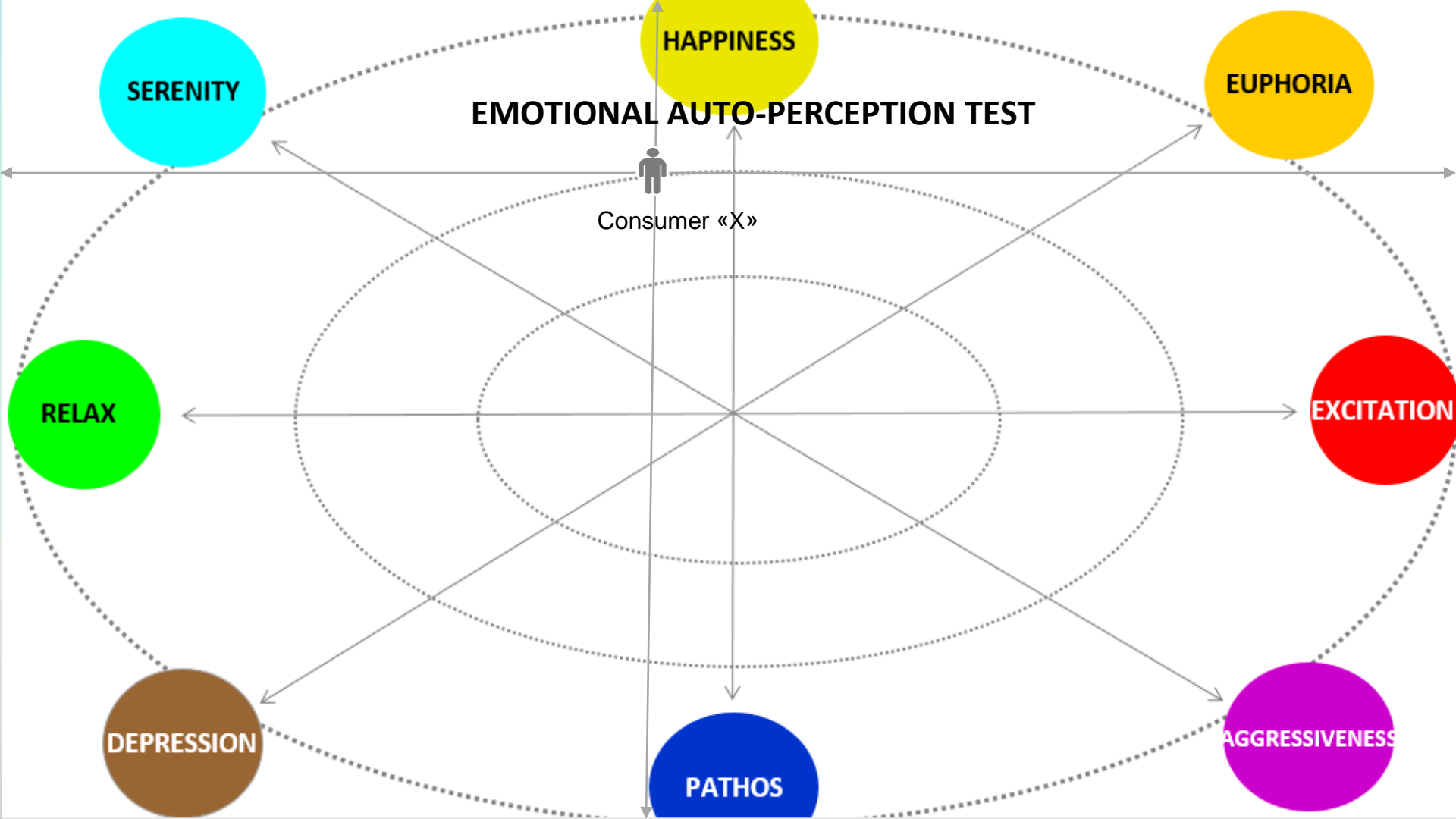
col. caldi allegri (giallo rosso) (73,90 %)



col. scuri spenti (blu bn nero) (26,10 %)

# EMOTIONAL MARKETING APPLICATION

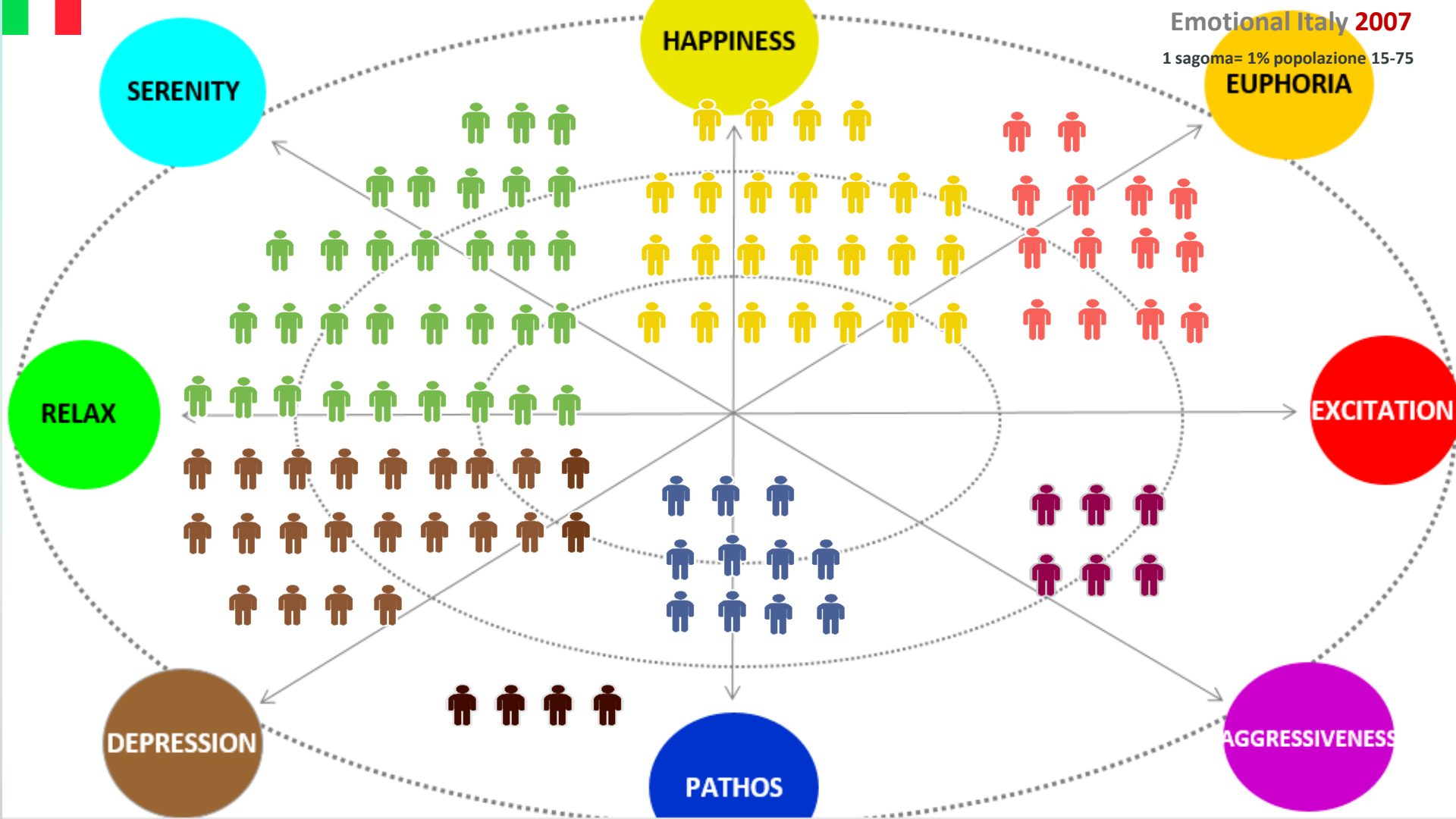


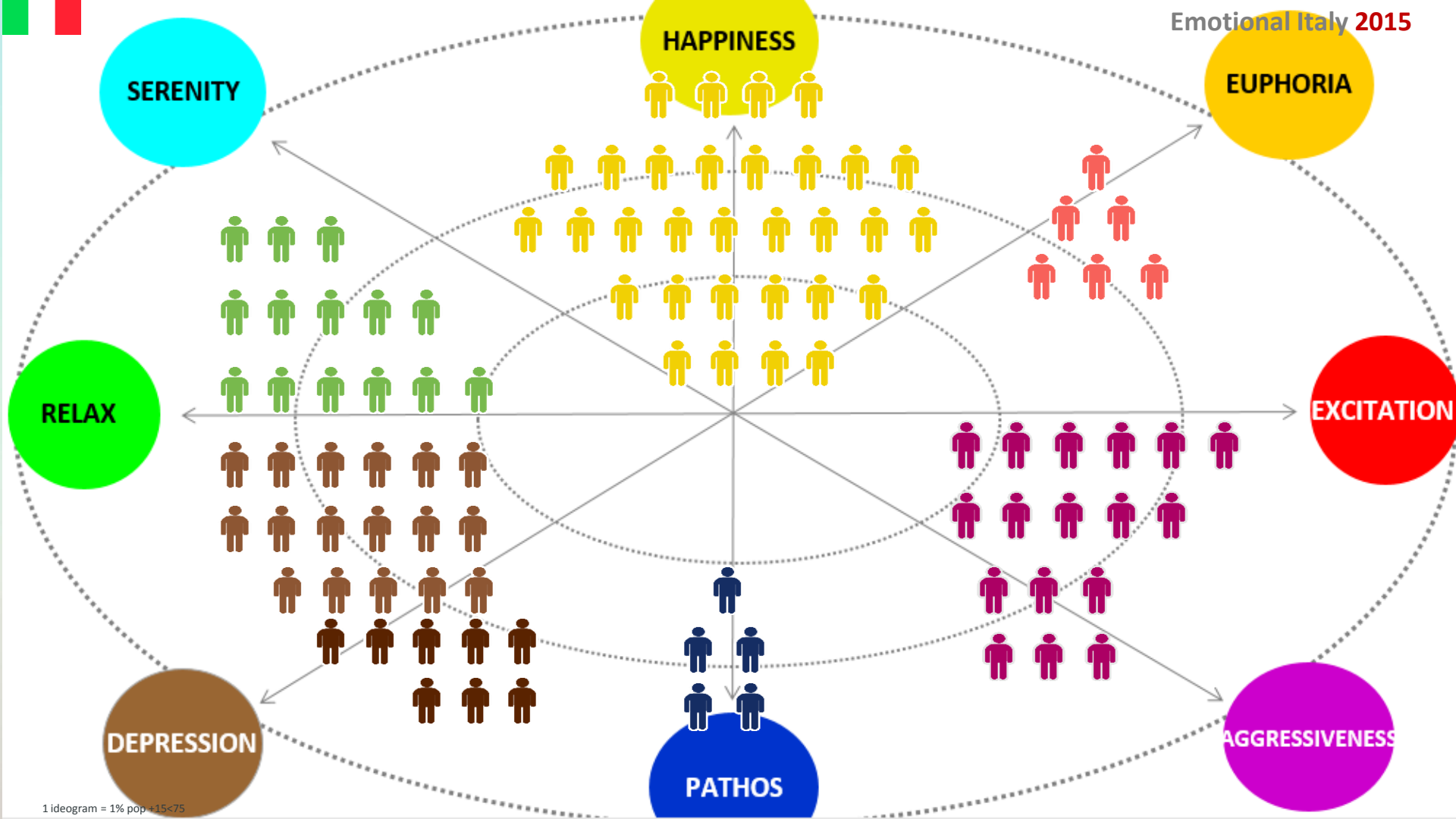




Emotional Italy 2007

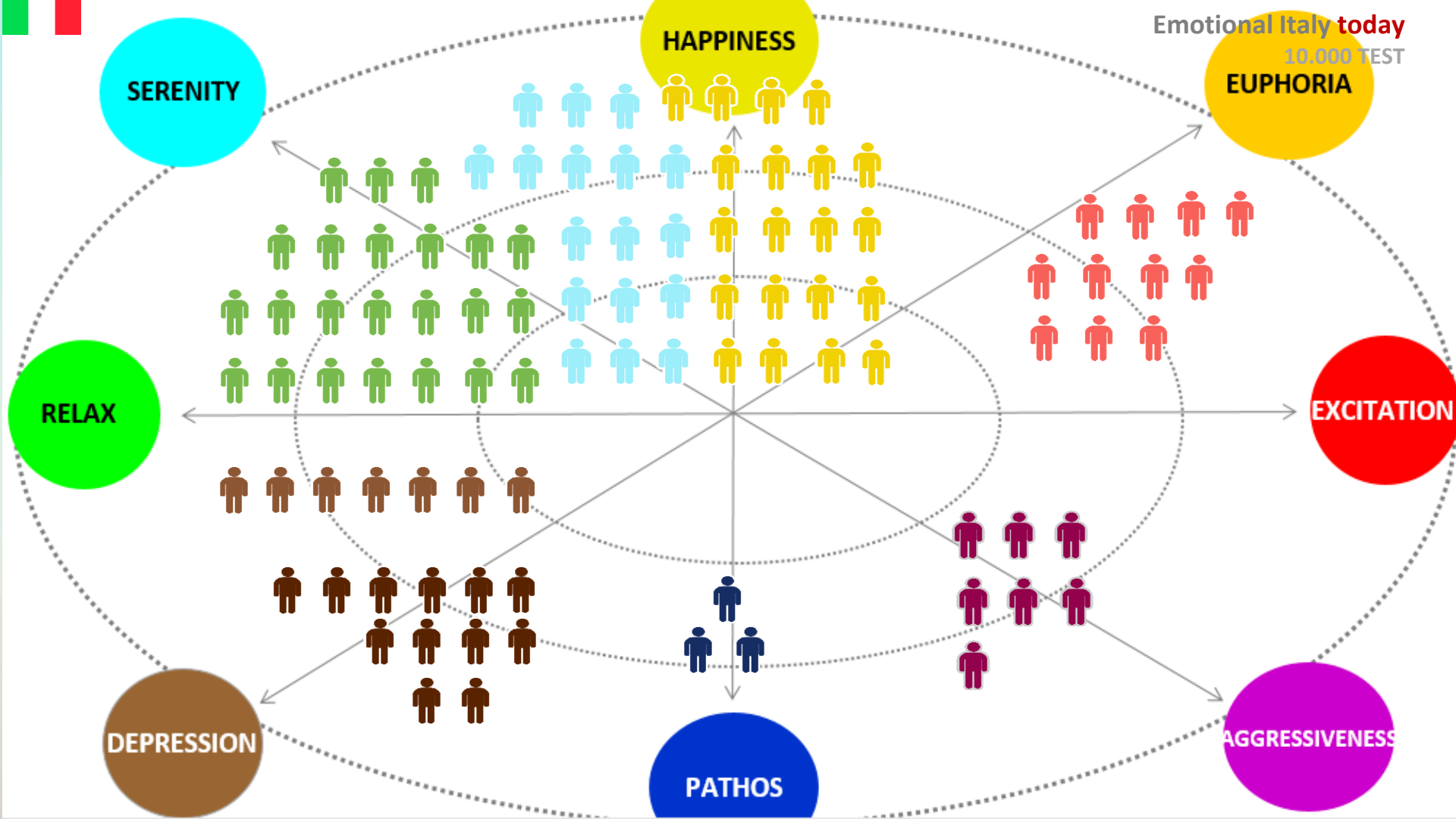
1 sagoma= 1% popolazione 15-75

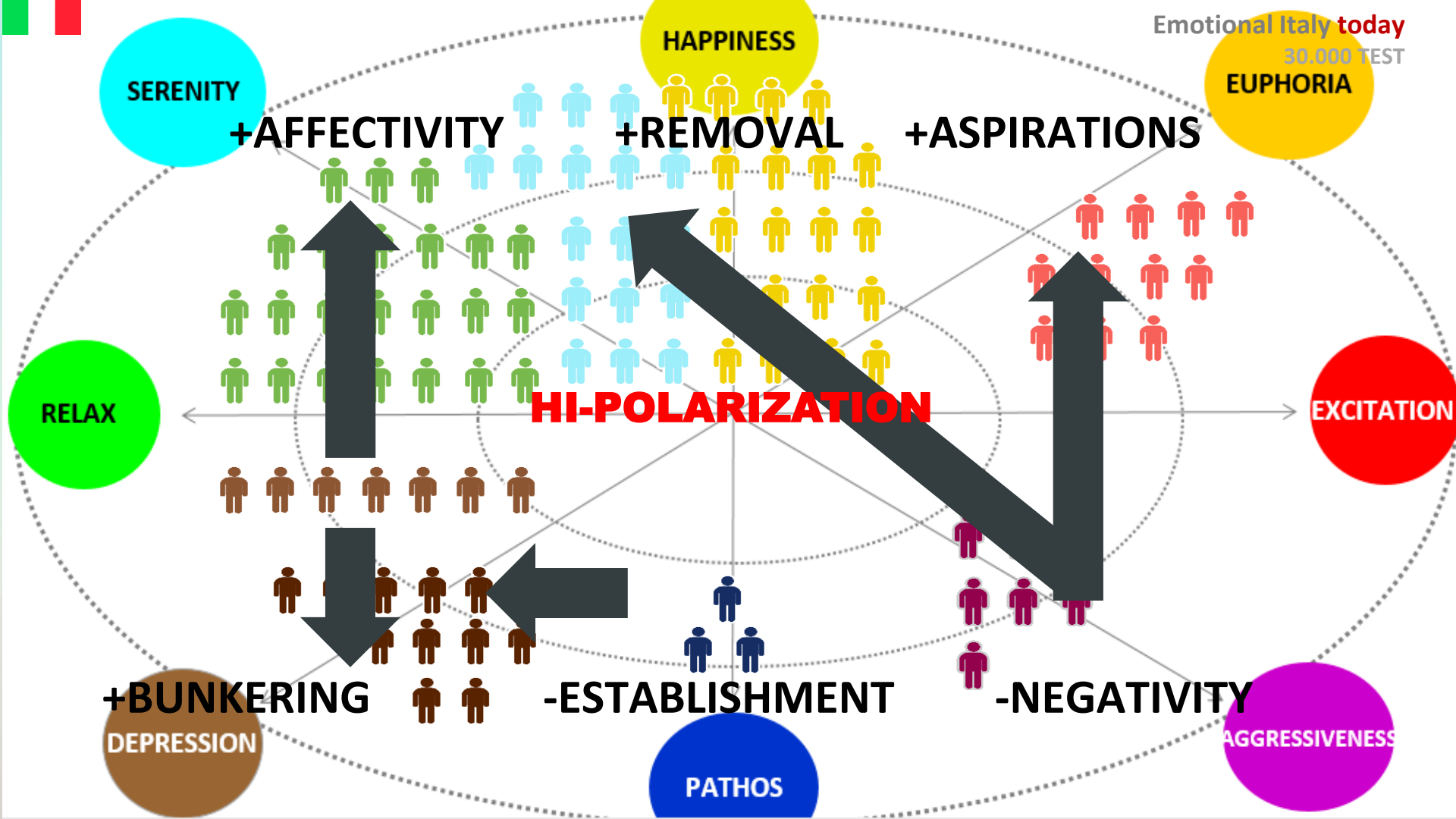


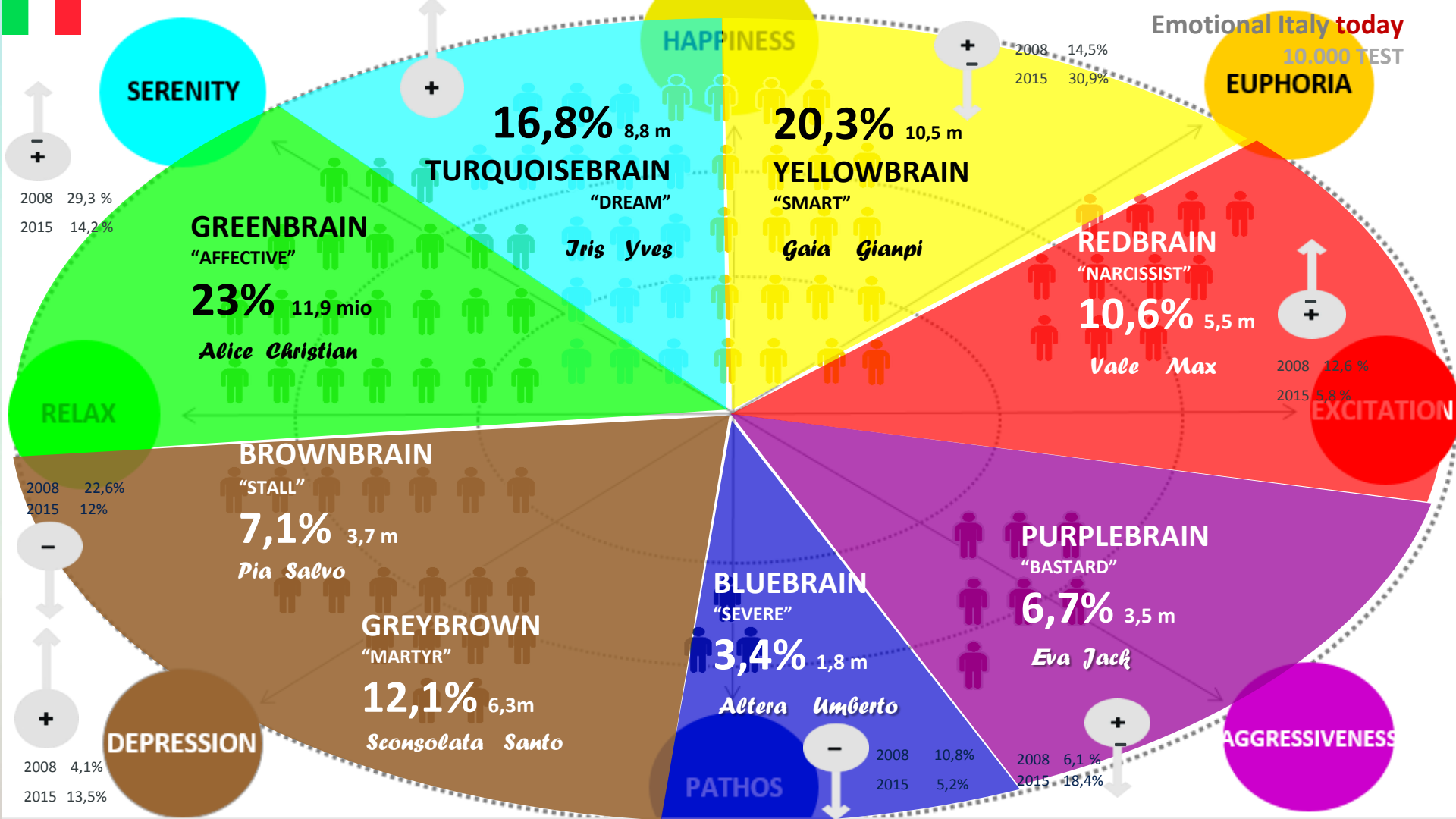




Emotional Italy today  
10.000 TEST









# EMOTIONAL ITALY HIGHLIGHTS

## **-PERCEZIONE DELLA (FORSE) FINE CRISI, MENO RABBIA SOCIALE E PIU' VOGLIA DI RESTART**

Pur con molte cautele la granparte degli italiani vede segnali di ripartenza e una inversione di tendenza dal 2008 anno del crollo .

## **-SOCIETA' PROGRESSIVAMENTE SEMPRE PIU' DIVISA** Aumentano le aree emotive di raccolta del sentiment sociale

**-RILANCIO DELLA FAMIGLIA MA CON UNA GAMMA DI OPTIONALS ED "EXTENTION LINE"** Riaffermazione delle relazioni affettive come elemento importante per la serenita' e la felicita' nella vita, ma ormai accettando le diverse nuove forme di famiglia, non solo classica ma allargata, rivisitata in tutte le forme possibili di genere, concentrati nei Green e Yellow Brains.

## **-CROLLO DEGLI " ESTABLISHMENT" E IN PARTE DEGLI "ARRABBIATI" E RIPRESA RELATIVA DEI "RED"**

diminuzione molto significativa della parte "Blue Brains" la parte piu' classica degli "establishment" che subiscono un invecchiamento dal "contesto generale che si muove verso la modernita' ", e crollo anche dei "Purple Brains", che ritornano a valori pre-crisi e che si dirigono verso posizioni meno distruttivi e piu' costruttivi ,mentre riprendono un po' i veri alto-spendenti early adopters dei prodotti di consumo "Red Brains".

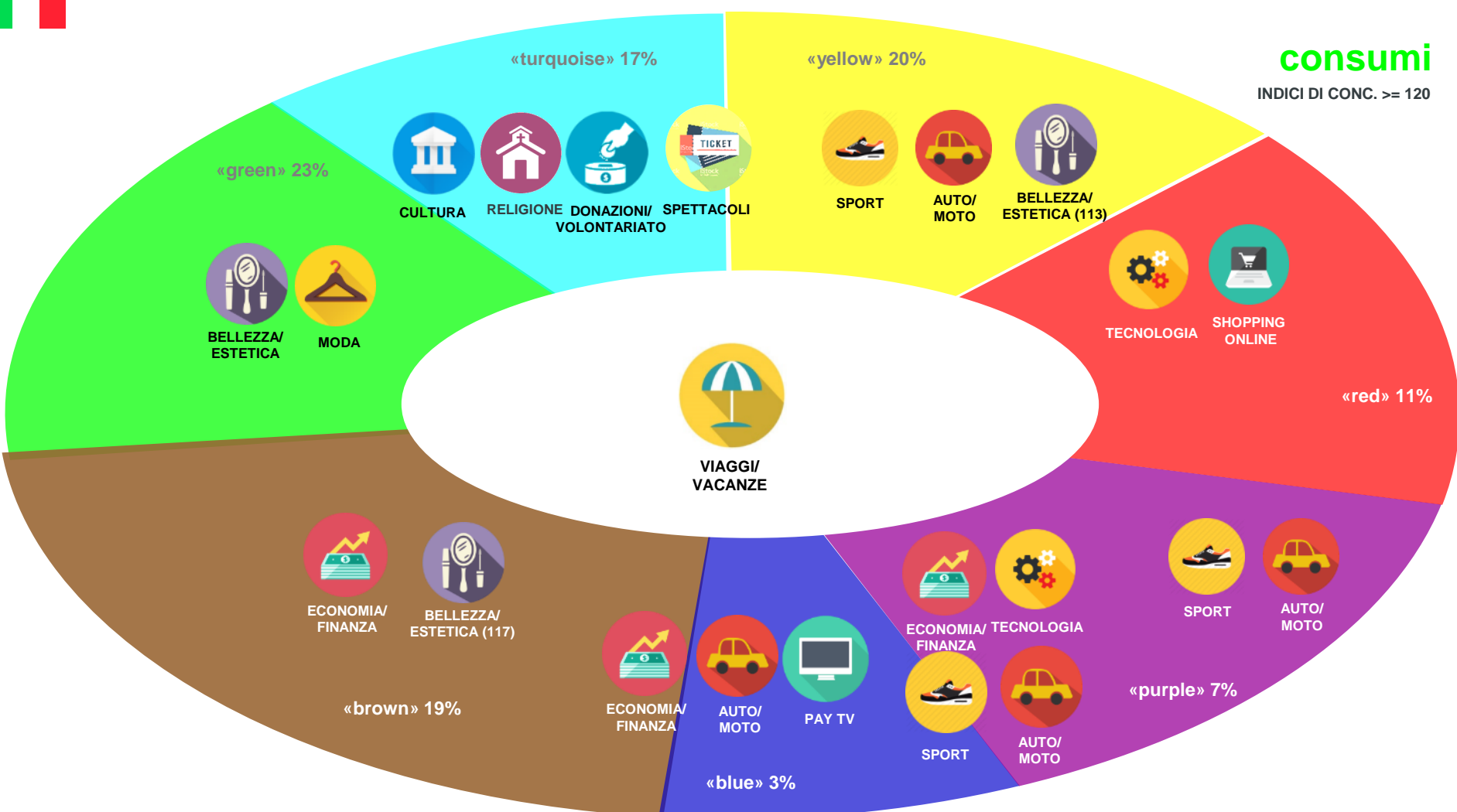
**- "AUMENTO DELLA PARTE DI POPOLAZIONE "BROWN" IN FASE ACUTA DEPRESSIVA** Si conferma un aumento di depressione e rassegnazione, ritiro nel vetero-tradizionale prosumerismo e auto-produzione casalinga (orto, pasta, pane, torte etc).

**-BOOM DEI "PRODOTTI REMOVAL" CHE FANNO DIMENTICARE (CON POCO) I PROBLEMI** Si conferma fortemente la tendenza rimozionale alla fuga deproblematizzatoria dal negativo, divertimento, tecnologia come magia, ricerca del lowcost intelligente gratificatorio sul web, evasione dal reale e ricerca di una soluzione "magica": della "sharing economy" e questo trascina grandi cambiamenti di marketing.

**-POCHI IDEALI E POCA PROIETTIVITA' FORTE TENDENZA DELLA "VITA ALLA GIORNATA"** I dati dell'"IO ideale" verso il reale mostra differenze moderate, segno di una scarsa capacita' di estendere il pensiero a lungo termine in una progettualita'

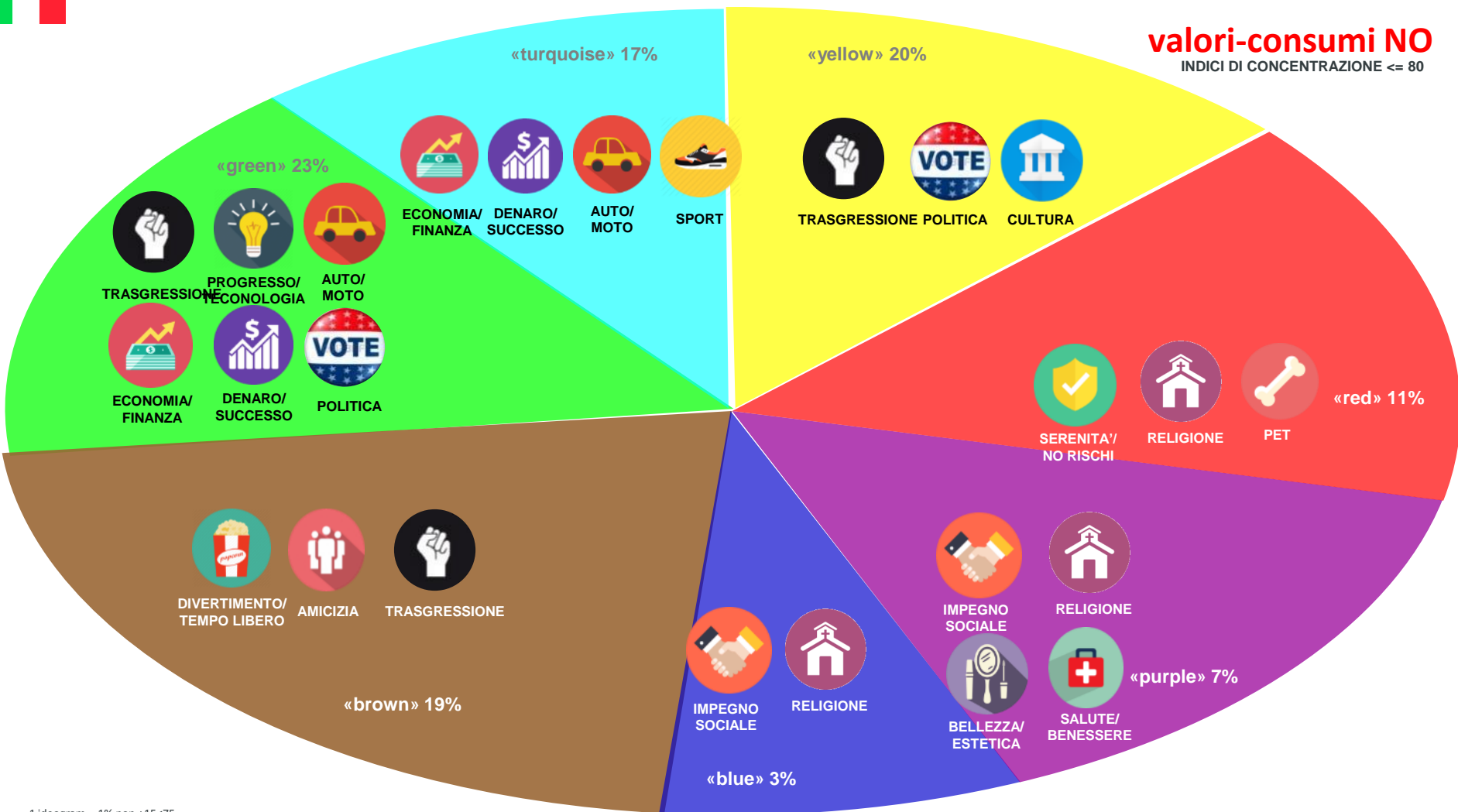
# consumi

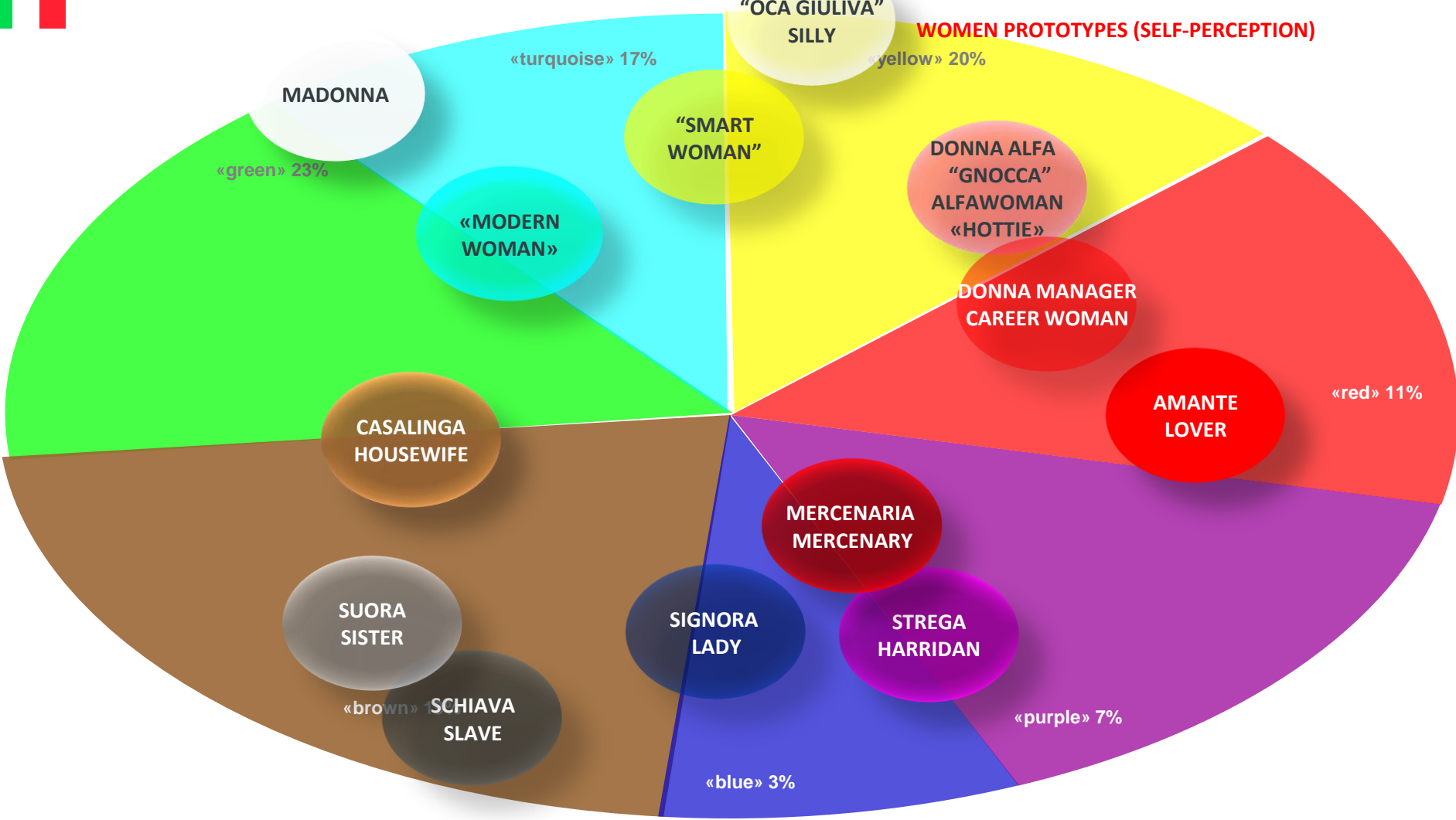
INDICI DI CONC. >= 120



# valori-consumi NO

INDICI DI CONCENTRAZIONE <= 80





MADONNA

«green» 23%

«MODERN WOMAN»

CASALINGA HOUSEWIFE

SUORA SISTER

«brown» 1% SCHIAVA SLAVE

«SMART WOMAN»

«OCA GIULIVA» SILLY

«yellow» 20%

«DONNA ALFA» «GNOCCA» ALFAWOMAN «HOTTIE»

DONNA MANAGER CAREER WOMAN

AMANTE LOVER

«red» 11%

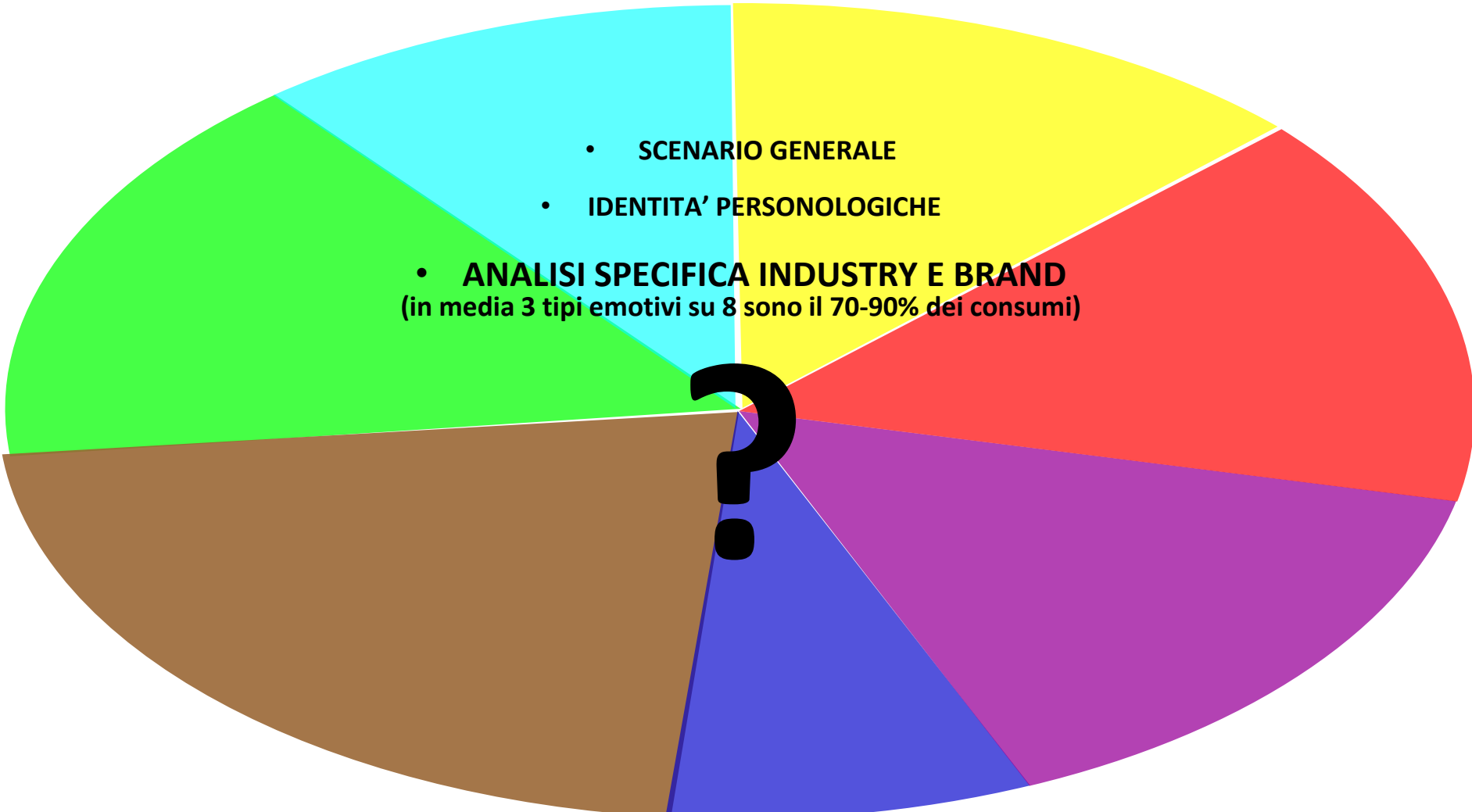
MERCENARIA MERCENARY

STREGA HARRIDAN

«purple» 7%

SIGNORA LADY

«blue» 3%

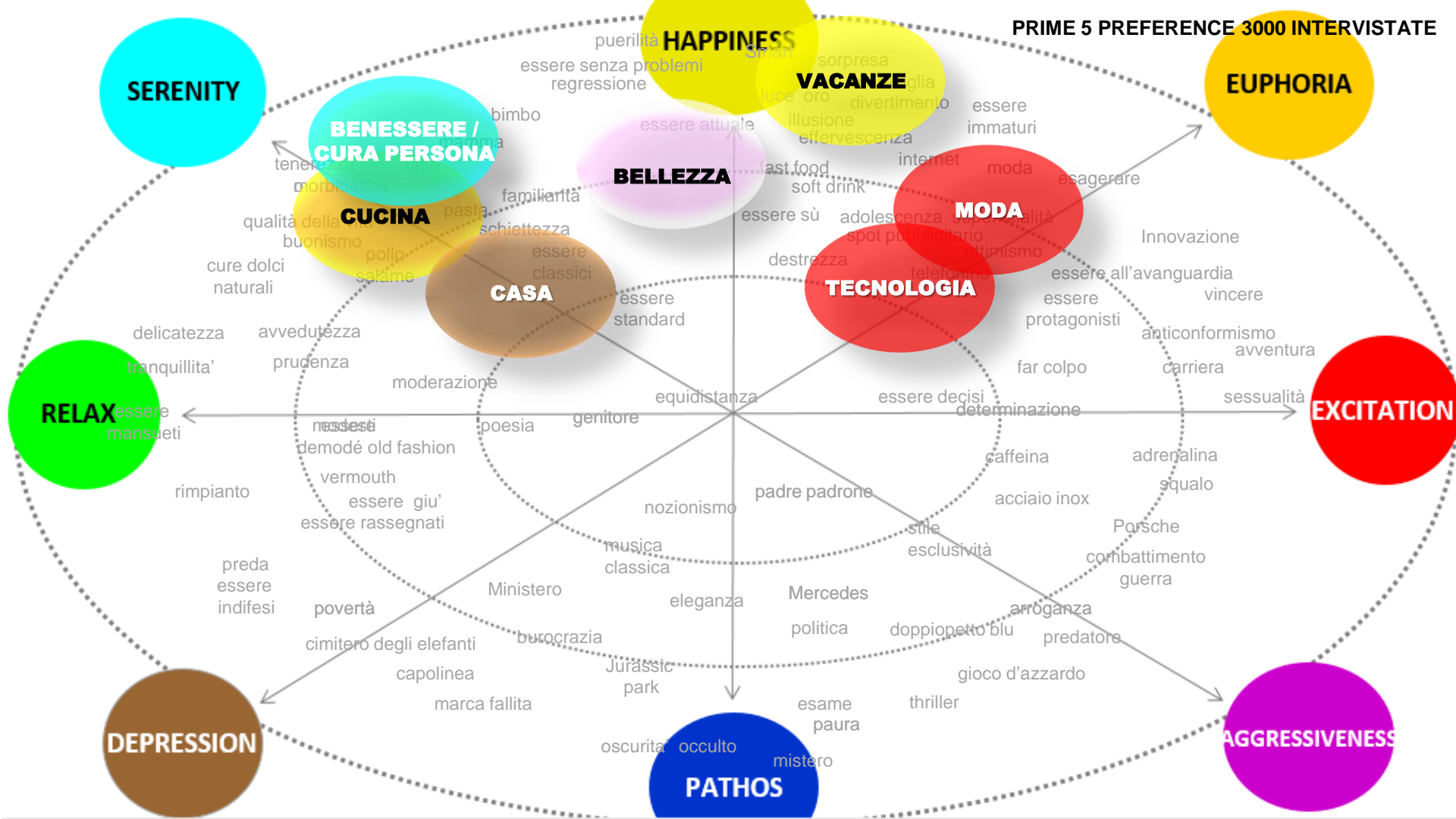


- **SCENARIO GENERALE**

- **IDENTITA' PERSONOLOGICHE**

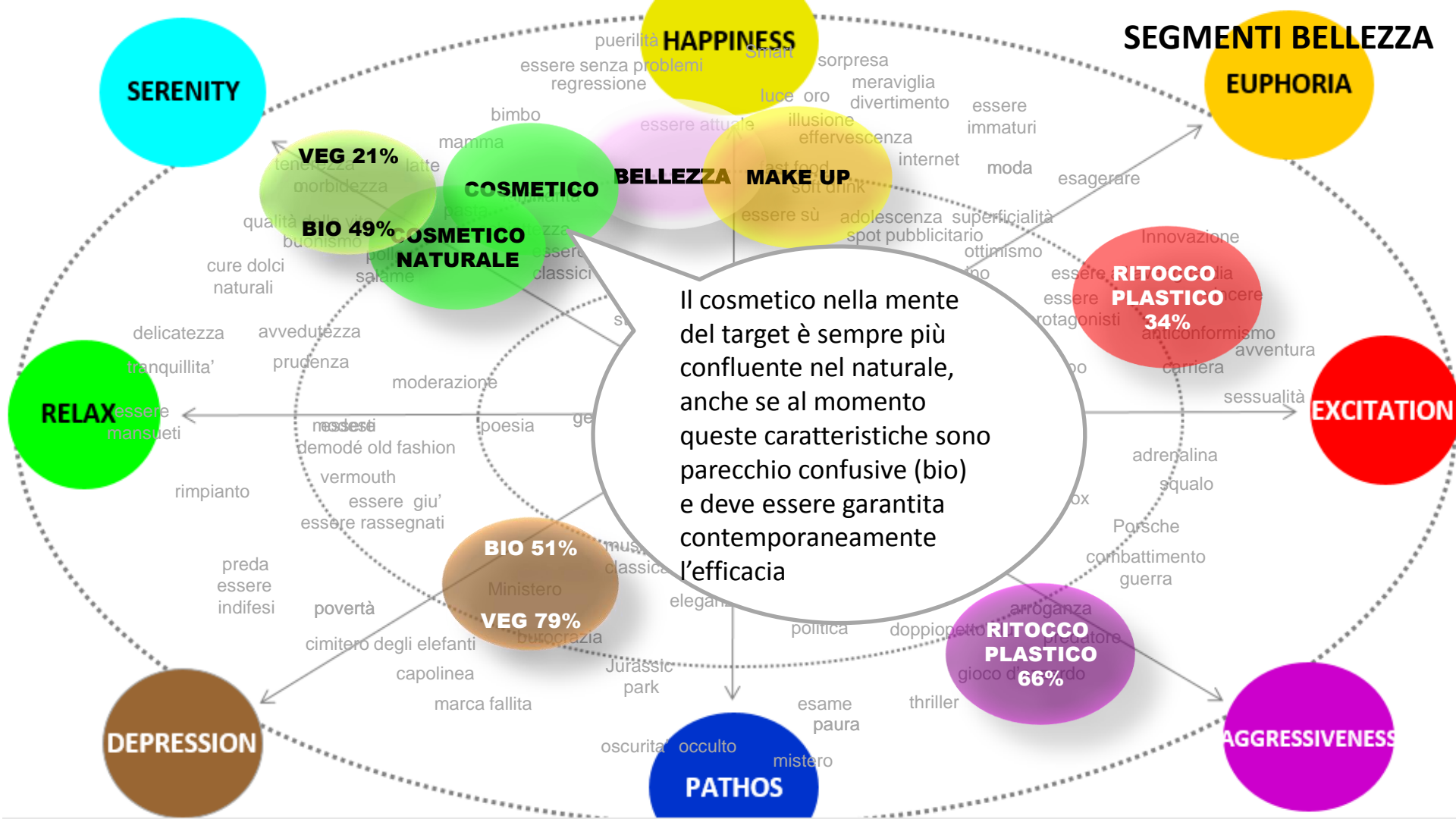
- **ANALISI SPECIFICA INDUSTRY E BRAND**  
(in media 3 tipi emotivi su 8 sono il 70-90% dei consumi)

i primi 5 mercati più amati e la bellezza  
nella mente della consumatrice



bellezza  
macrosegmenti e canali  
nella mente della consumatrice





**SEGMENTI BELLEZZA**

**EUPHORIA**

**HAPPINESS**

**BELLEZZA MAKE UP**

**COSMETICO BELLEZZA**

**COSMETICO NATURALE**

**RITOCOCO PLASTICO 34%**

**EXCITATION**

**RELAX**

**BIO 51%**

**VEG 79%**

**RITOCOCO PLASTICO 66%**

**AGGRESSIVENESS**

**PATHOS**

**DEPRESSION**

Il cosmetico nella mente del target è sempre più confluyente nel naturale, anche se al momento queste caratteristiche sono parecchio confuse (bio) e deve essere garantita contemporaneamente l'efficacia

**SERENITY**

**VEG 21%**

**RELAX**

**DEPRESSION**

puerilità  
essere senza problemi  
regressione

Smart  
sorpresa  
meraviglia  
divertimento  
essere immaturi

luce oro  
illusione  
effervescenza

essere attuale  
internet  
moda  
esagerare

teneri  
morbidezza  
qualità

latte  
mamma  
bambino

essere attuale  
illusione  
effervescenza

essere sù  
adolescenza  
superficialità  
spot pubblicitario

internet  
moda  
esagerare

ottimismo  
no

Innovazione  
essere  
essere  
rotagonisti

avventura  
sessualità

cure dolci naturali  
delicatezza  
tranquillita'

avvedutezza  
prudenza  
moderazione

esseri  
poesia  
ge

demodé old fashion  
vermouth  
essere giu'  
essere rassegnati

adrenalina  
squalo

Porsche  
combattimento  
guerra

arroganza  
predatore  
gioco d'

esame  
paura  
thriller

essere mansueti  
rimpianto

preda  
essere indifesi  
povertà  
cimitero degli elefanti  
capolinea  
marca fallita

musica classica  
eleganza

oscurità  
occulto  
mistero

esame  
paura  
thriller

esame  
paura  
thriller

esame  
paura  
thriller

esame  
paura  
thriller

SEGMENTI DISTRIBUTIVI

SERENITY

HAPPINESS

EUPHORIA

PROFUMERIA

E-COMMERCE

BELLEZZA MAKE UP

COSMETICO

VEG 21%

FARMACIA 38%

BIO 49%

COSMETICO NATURALE

SUPERMERCATO

RITOCOCCO PLASTICO 34%

RELAX

FARMACIA 62%

ERBORISTERIA

La distribuzione emerge come componente emotiva determinante nella percezione del prodotto (effetto «vino in cartone»)

EXCITATION

BIO 51%

VEG 79%

RITOCOCCO PLASTICO 66%

DEPRESSION

PATHOS

AGGRESSIVENESS

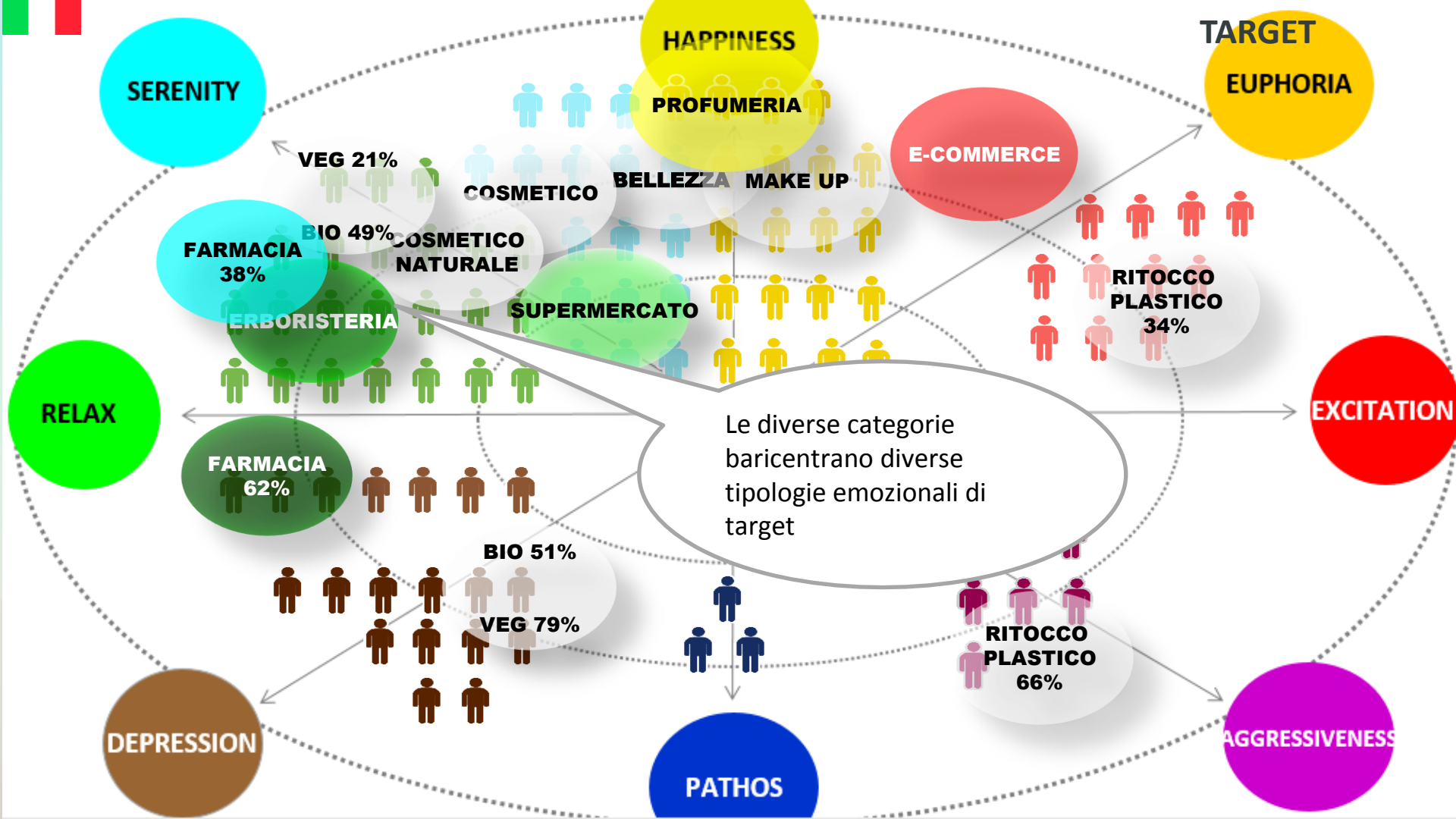
puerilità, essere senza problemi, regressione, sorpresa, meraviglia, divertimento, essere immaturi, moda, esagerare, essere attuale, illusione, effervescenza, internet, essere su, adolescenza, superficialità, spot pubblicitario, ottimismo, destrezza, telefonino, essere, essere, protagonisti, carriera, sessualità, adrenalina, squalo, Porsche, combattimento, guerra

qualità, morbidezza, latte, mamma, bimbo, tenerezza, tenderezza, morbidezza, qualità, polverina, polverina, naturale, delicatezza, tranquillita', essere mansueti, nesses, demodé, old fashion, vermouth, rimpianto, essere giu', essere rassegnati, preda, essere indifesi, povertà, cimentero degli elefanti, capolinea, marca fallita, oscurita', occulto, mistero

essere, essere, protagonisti, far colpo, carriera, sessualità, adrenalina, squalo, Porsche, combattimento, guerra, arroganza, doppio, politico, doppelgänger, gioco d'azzardo, thriller, esame paura, musica classica, eleganza, Mercedes, Jurassic park, capolinea, marca fallita, oscurita', occulto, mistero, poesia, genitore, nesses, demodé, old fashion, vermouth, rimpianto, essere giu', essere rassegnati, preda, essere indifesi, povertà, cimentero degli elefanti, capolinea, marca fallita, oscurita', occulto, mistero

Innovazione, anticorrompimento, avventura, anticorrompimento, avventura, anticorrompimento, avventura, anticorrompimento, avventura, anticorrompimento, avventura, anticorrompimento, avventura

bellezza macrosegmenti canali  
e tipologie emotive di consumatrici



immaginario emotivo collettivo di alcuni items

# VERGINITA'

pensiero alto benessere sentirsi perfetti

verginità

VEG 21%

santità nuova alba

essere salvifici

energie rinnovabili solar cell

trasparenza assoluta

BIO 49%

castità

armonia con il mondo

armonia con l'universo

aria pura immacolata religione

sublime metafisico stella polare

mondo incantato parabola

parabola

nulla fuori posto

mondo migliore

luogo incontaminato igienista

igienista

bonificazione

mondo a parte

auto hybrid

candido

salvagente

Svizzera

isola felice

innocuità

benestante annoiato lavaggio della coscienza avere fede

rito propiziatorio eccesso di igiene calmante

vuol sembrare miracoloso

...

essere indifesi

povertà

Ministero

classica

eleganza

Mercedes

politica

doppio petto blu

arroganza

predatore

cimitero degli elefanti

capolinea

burocrazia

Jurassic park

esame paura

thriller

gioco d'azzardo

marca fallita

oscurità

occulto

mistero

DEPRESSION

PATHOS

AGGRESSIVENESS

38

EUPHORIA

EXCITATION



SERENITY

HAPPINESS

EUPHORIA

EXCITATION

AGGRESSIVENESS

COLLECTIVE IMAGINARY CLOUD

VALIUM

impegno intellettuale fare la morale Valium

attenti al lupo cervello

auditing medico

anticipare i problemi

sentirsi come Gesù nel tempio

BIO 51%

ministero

capitolato

chi più spende meno spende

VEG 79%

certificazione

asceta

limitatore dei danni

maniaco dell'ordine dell'igiene

paternale

predica

lusso

snob

eroe sacrificale salutista ipocondriaco paura di tutto

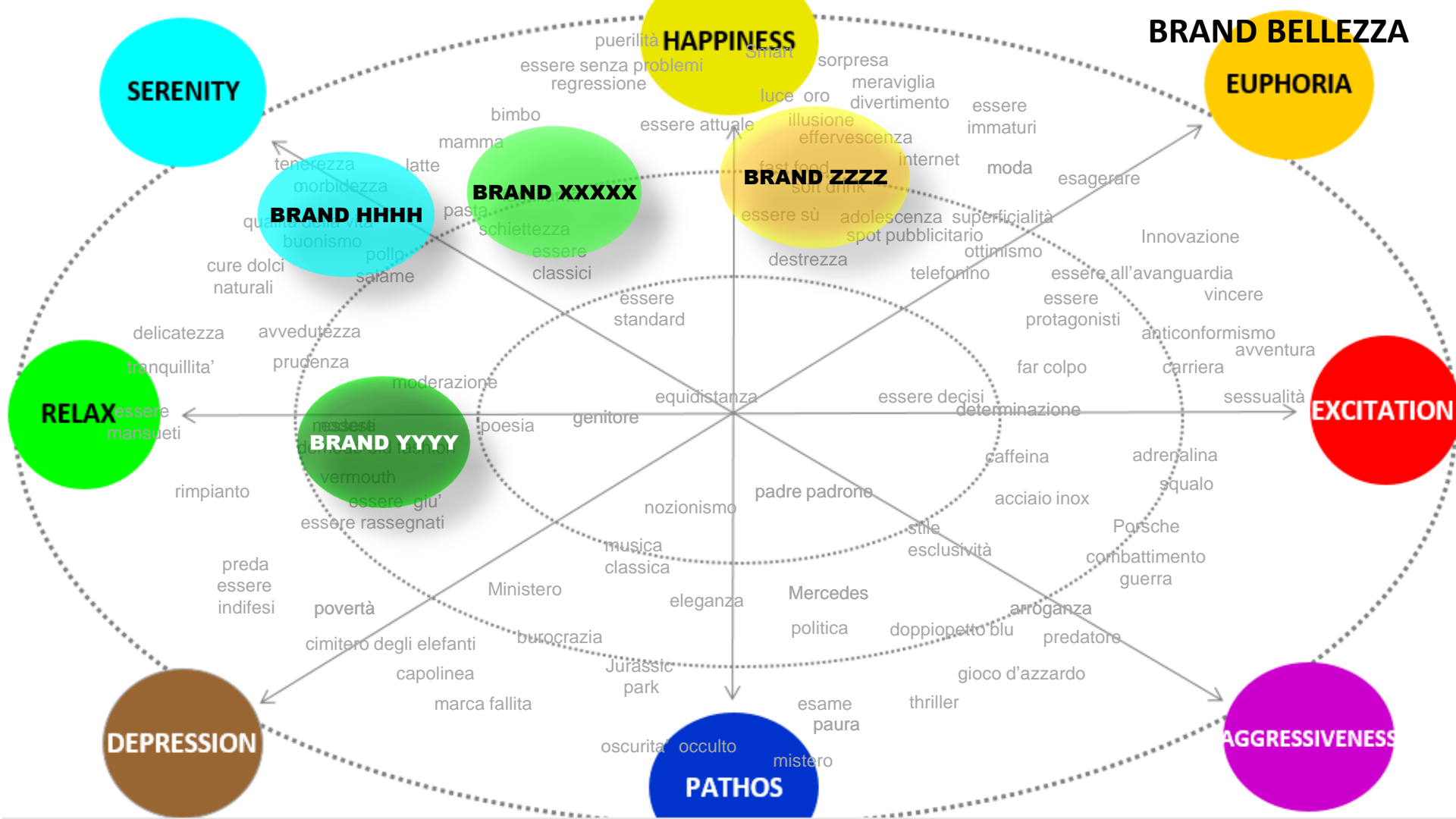
non si sa mai

vivere su un altro pianeta

se stavi a casa era meglio

porto delle nebbie

puerilità Smart sorpresa  
 essere senza problemi luce oro meraviglia  
 regressione divertimento essere immaturi  
 bimbo essere attuale illusione effervescenza  
 mamma fast food internet moda esagerare  
 latte soft drink  
 pasta familiarità  
 schiettezza essere  
 qualità della vita buonismo pollo  
 cure dolci naturali  
 essere all'avanguardia vincere  
 protagonisti anticorformismo avventura  
 far colpo sessualità  
 destrezza telefonino essere  
 essere sù adolescenza superficialità spot pubblicitario ottimismo  
 Innovazione  
 essere  
 essere





SERENITY

A

BRAND ZZZZ

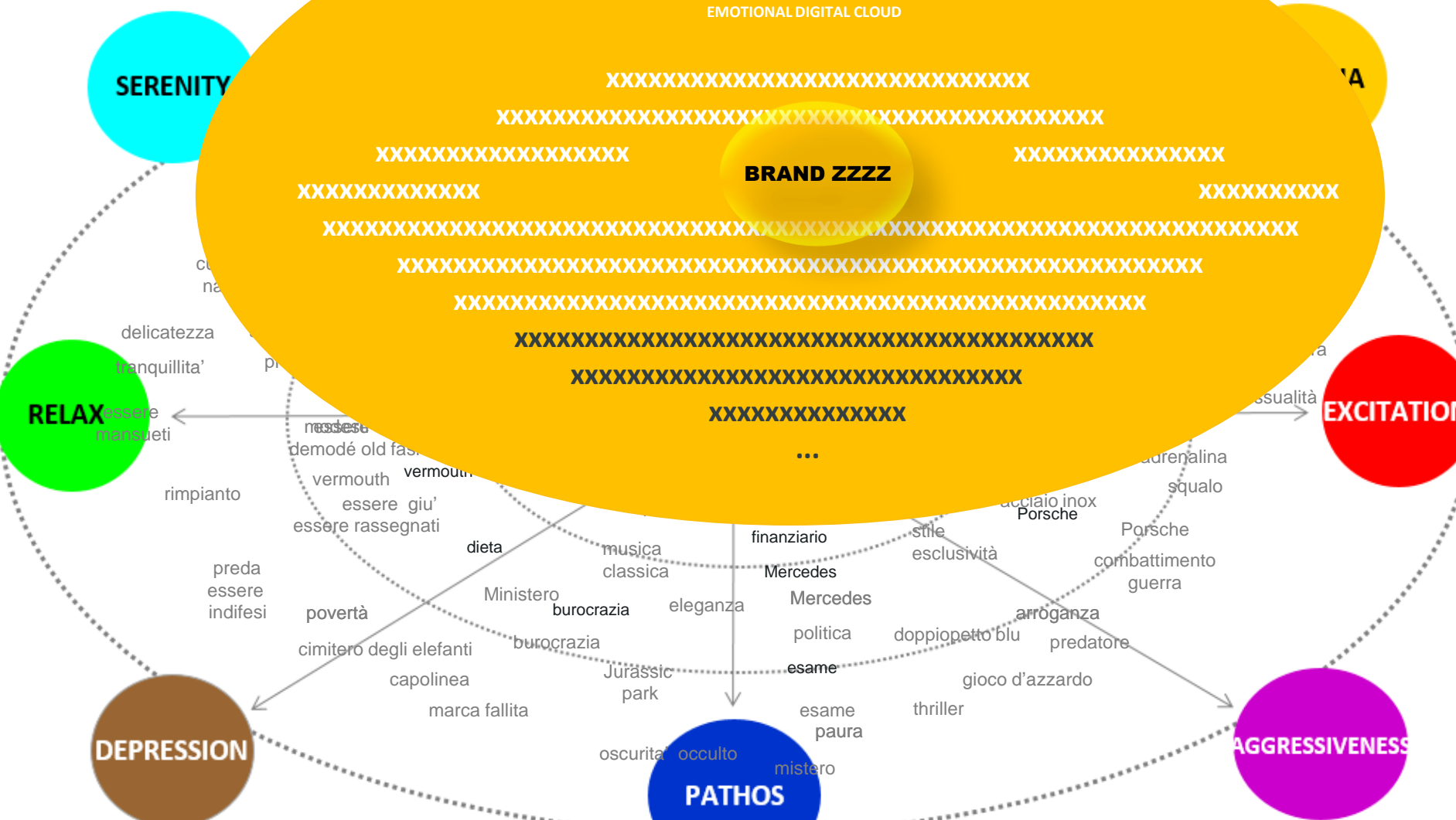
RELAX

EXCITATION

DEPRESSION

PATHOS

AGGRESSIVENESS



*Nel futuro prossimo non sarà piu' la consumatrice a comprare il prodotto*

*ma il prodotto a «comprare» la consumatrice*

*Anonimo*

EMOTIONAL MARKETING

Research Innovation Lab

All the information or data included in this document are strictly confidential.  
Other receiving parts -if not authorized- hasn't any right to disclosure or diffuse Informations.  
Emotional mapping and bio- software know how is protected and exclusive intellectual property  
by Emotional Marketing / MindGate Copyright 970327979/0301441.

**EMOTIONAL** **MARKETING**

Research Innovation Lab