



FROM DIGITAL COMMUNICATION TO EMOTIONAL MARKETING: NEW CONSUMER METHODS IN COSMETICS

Moderator:



Gian Andrea POSITANO
Cosmetica Italia

Speakers:



Enrico GIUBERTONI
*Consultant in Social Media Strategy for
the beauty sector*



Gianandrea ABBATE
CEO, Emotional Marketing

STRATEGIC PARTNER

FROM DIGITAL COMMUNICATION TO EMOTIONAL MARKETING: NEW CONSUMER METHODS IN COSMETICS



Gianandrea ABBATE

CEO, Emotional Marketing

Mr Abbate was a partner at A&H Communication then held positions in communications at major multinational corporations including Young & Rubicam, Publici and FCB as director of Strategic Planning and Research and partner of the Management Board. These experiences instilled a need to look deeper into the profound dynamics of effective or ineffective communication and led him to become the promoter of the launch and development in Italy of a new research method, Psycholinguistics. Based on PNL and Psycho-Economics, this method is a scientific study of the increase of return on communication efforts and the unconscious mechanisms of efficiency. Subsequently, Mr Abbate assumed the role of Partner at Sperry and Lexis Ricerche. Today he is CEO of Emotional Marketing, a research and consulting institute that holds the exclusive international rights to the technology of the same name. The Institute has vast experience in multiple product sectors and with diverse companies including Barilla, Boehringer Ingelheim, CK, Coca Cola, Cameo, Coop, De Agostini, Dior, Damiani, Ferrero, Gatorade, ING Conto Arancio, Il Sole 24 Ore, Mondadori, Nestle', Peroni, Rai, L'Oreal Saipo, Star, Mediobanca CheBanca!, Unicredit, Unilever and many others.



FROM DIGITAL COMMUNICATION TO EMOTIONAL MARKETING: NEW CONSUMER METHODS IN COSMETICS



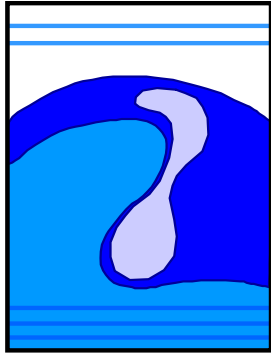
Gianandrea ABBATE
CEO
Emotional Marketing

STRATEGIC PARTNER

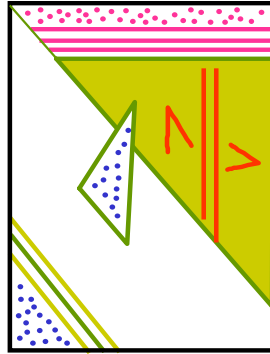
l'impulso d'acquisto oggi è 70-95% emozionale non razionale



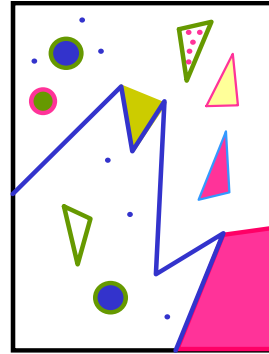
prova gli effetti con questi semplici test (real cases)



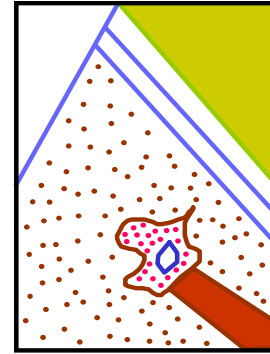
A



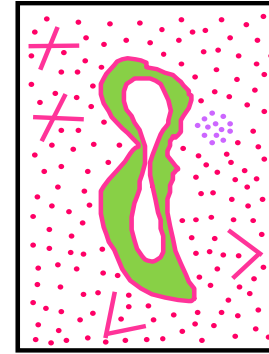
B



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)

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»

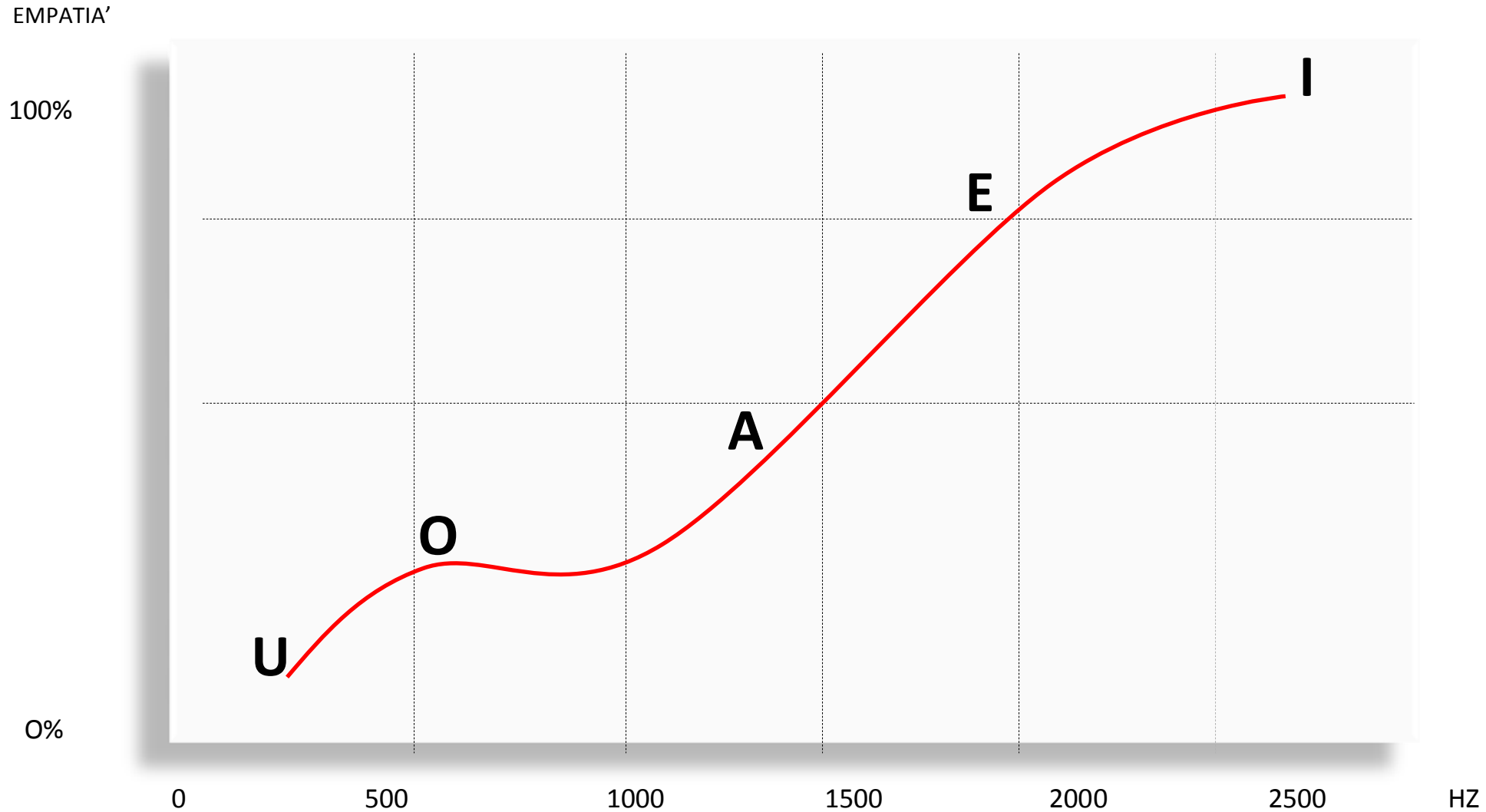
scopri la soluzione

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

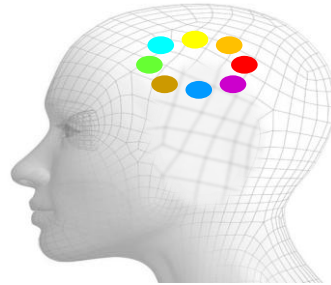
emotional marketing technology

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

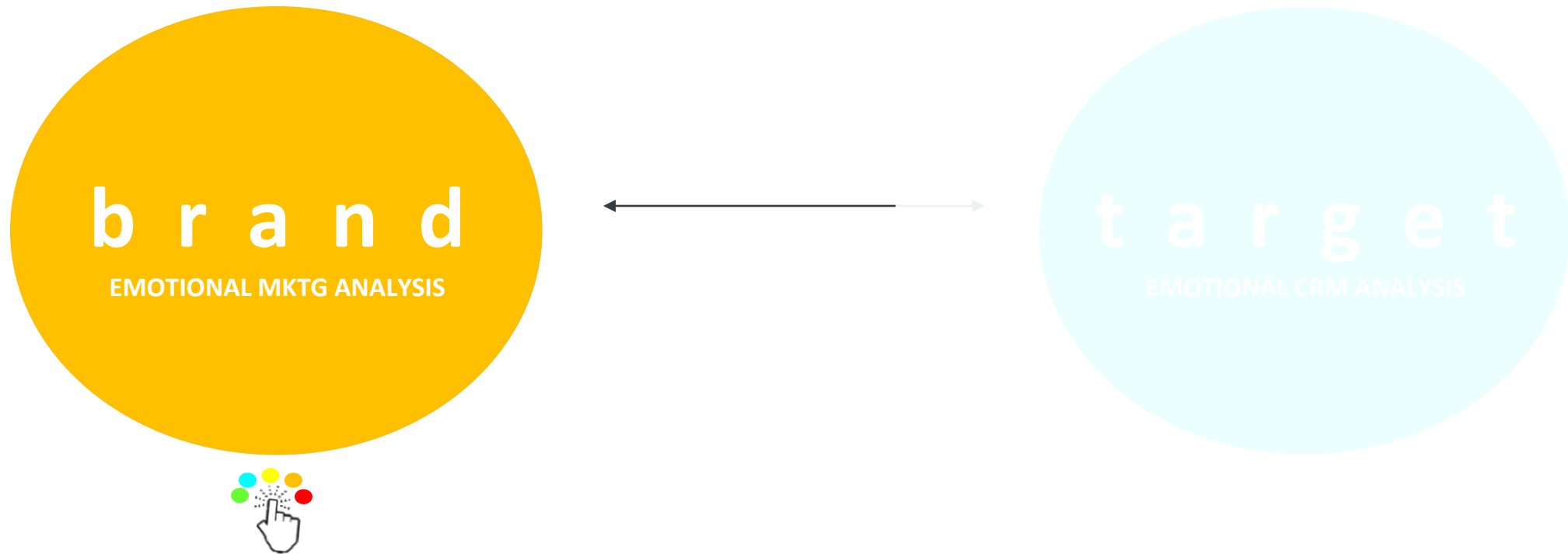
EXPERTISE >2000 RESEARCHES

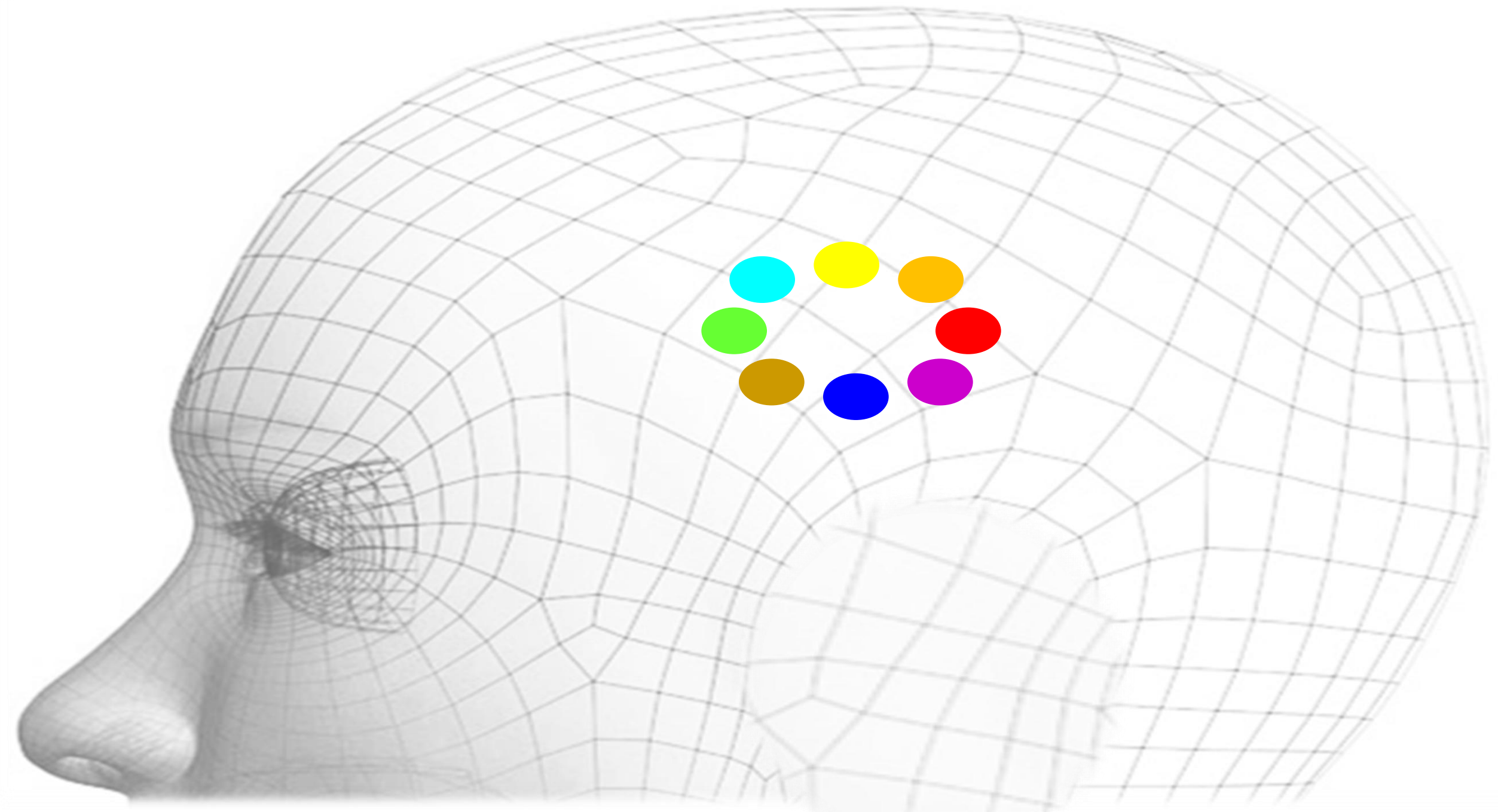
largo consumo, finanza, servizi tra cui Atkinsons, Boehringer Ingelheim, Bottega Verde, Ceres, CheBanca! Conto Arancio Ing Direct, Coca Cola, Coop Italia, De Agostini, Edison Energia, Fai, Banca Intesa, Martini, Fastweb, Il Sole 24 Ore, Lavazza, Paglieri, Piaggio, Mondadori etc.

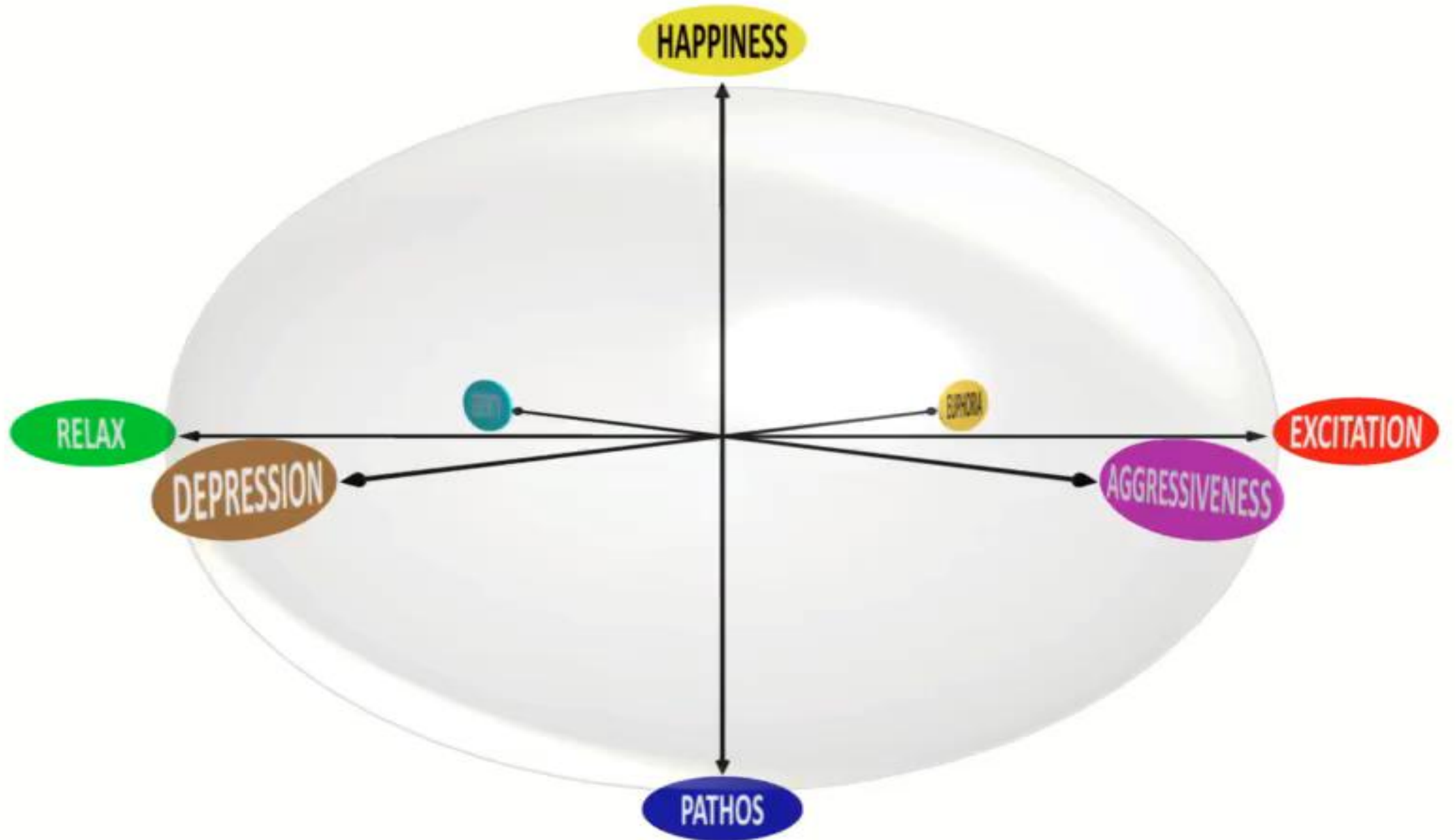
ALGORITMO EMOZIONALE ESCLUSIVO

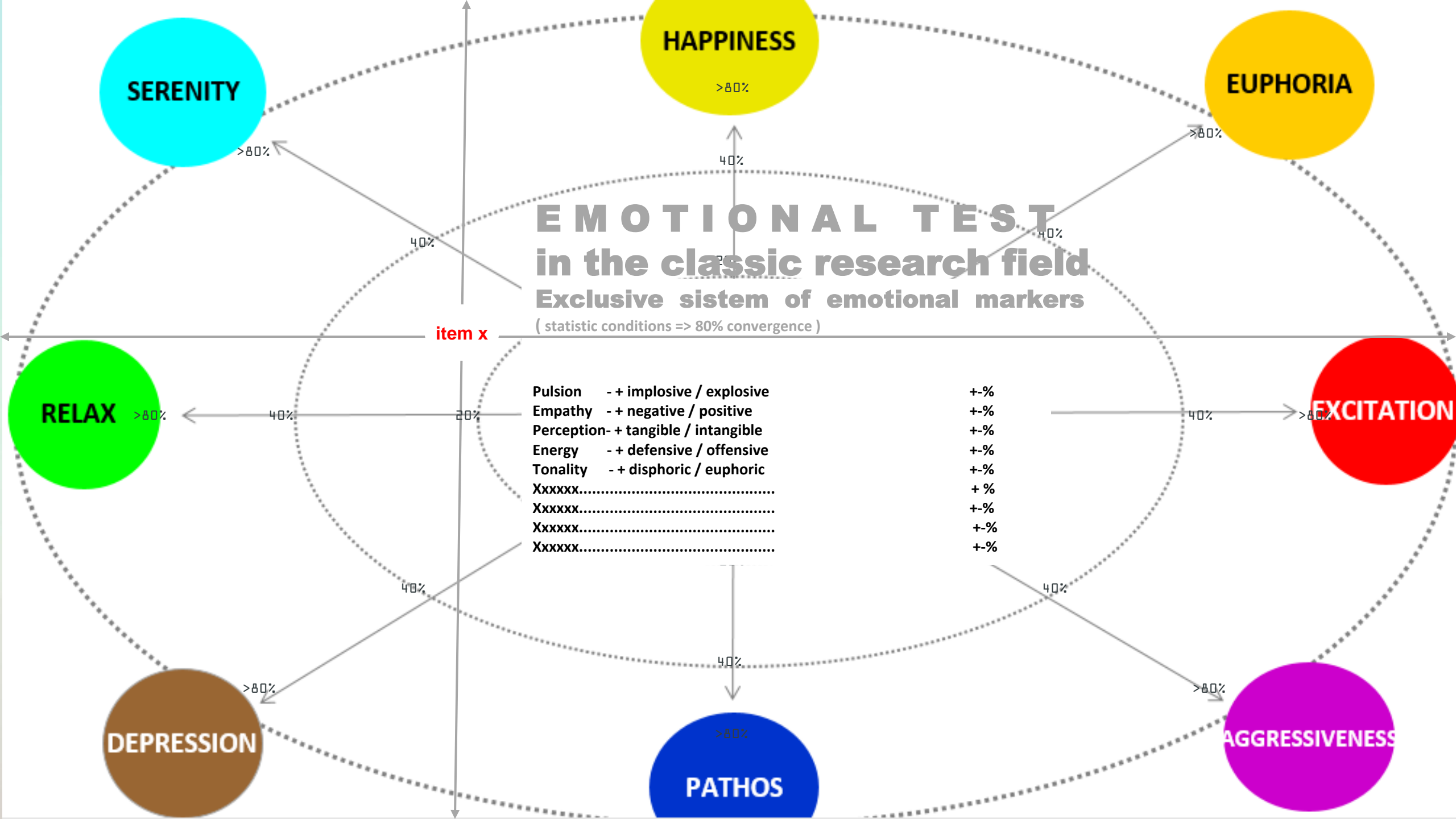
BIGDATA 22000 TEST-YEAR

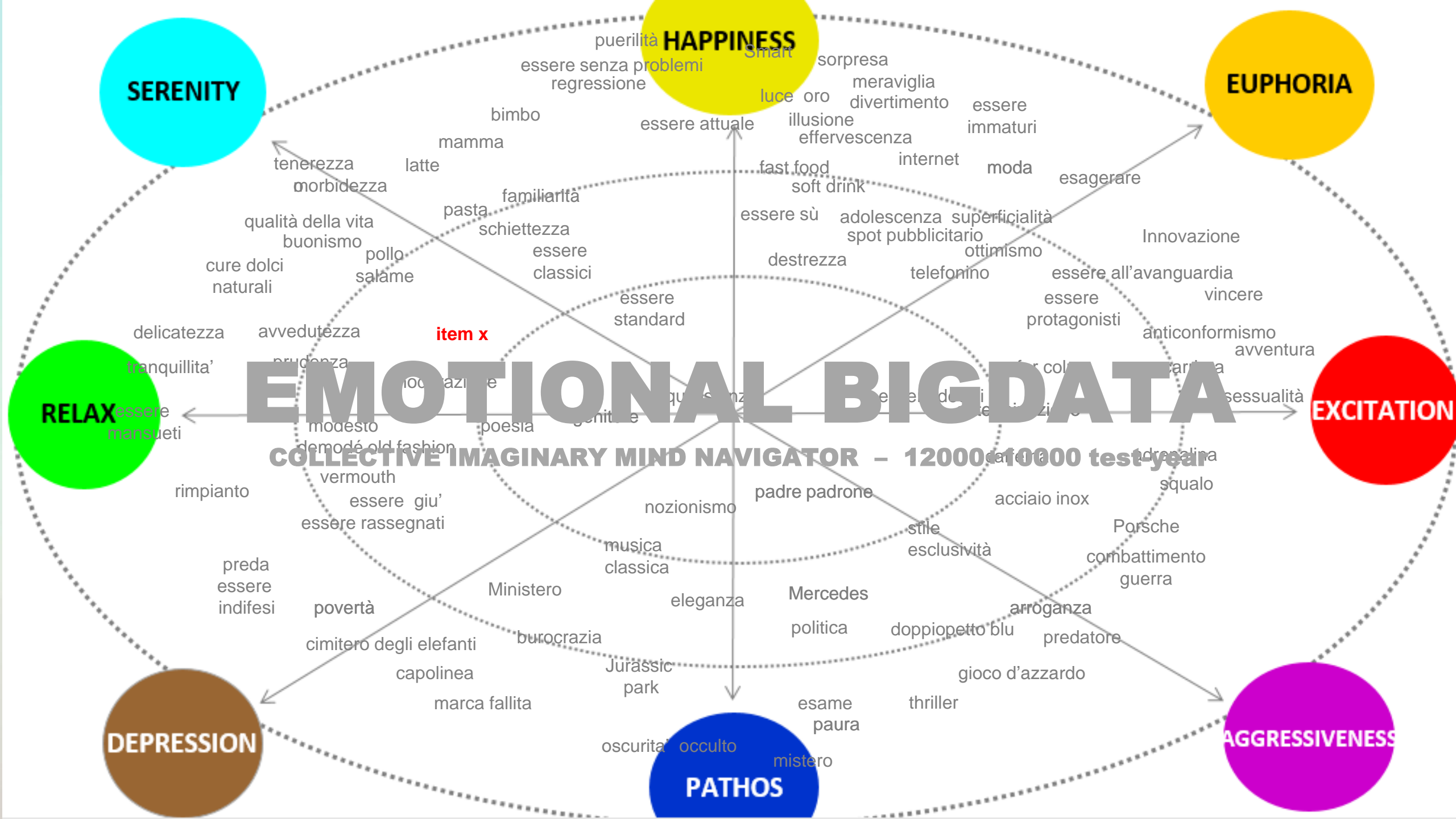
EMOTIONAL MARKETING APPLICATION











SERENITY

HAPPINESS

EUPHORIA

RELAX

EXCITATION

DEPRESSION

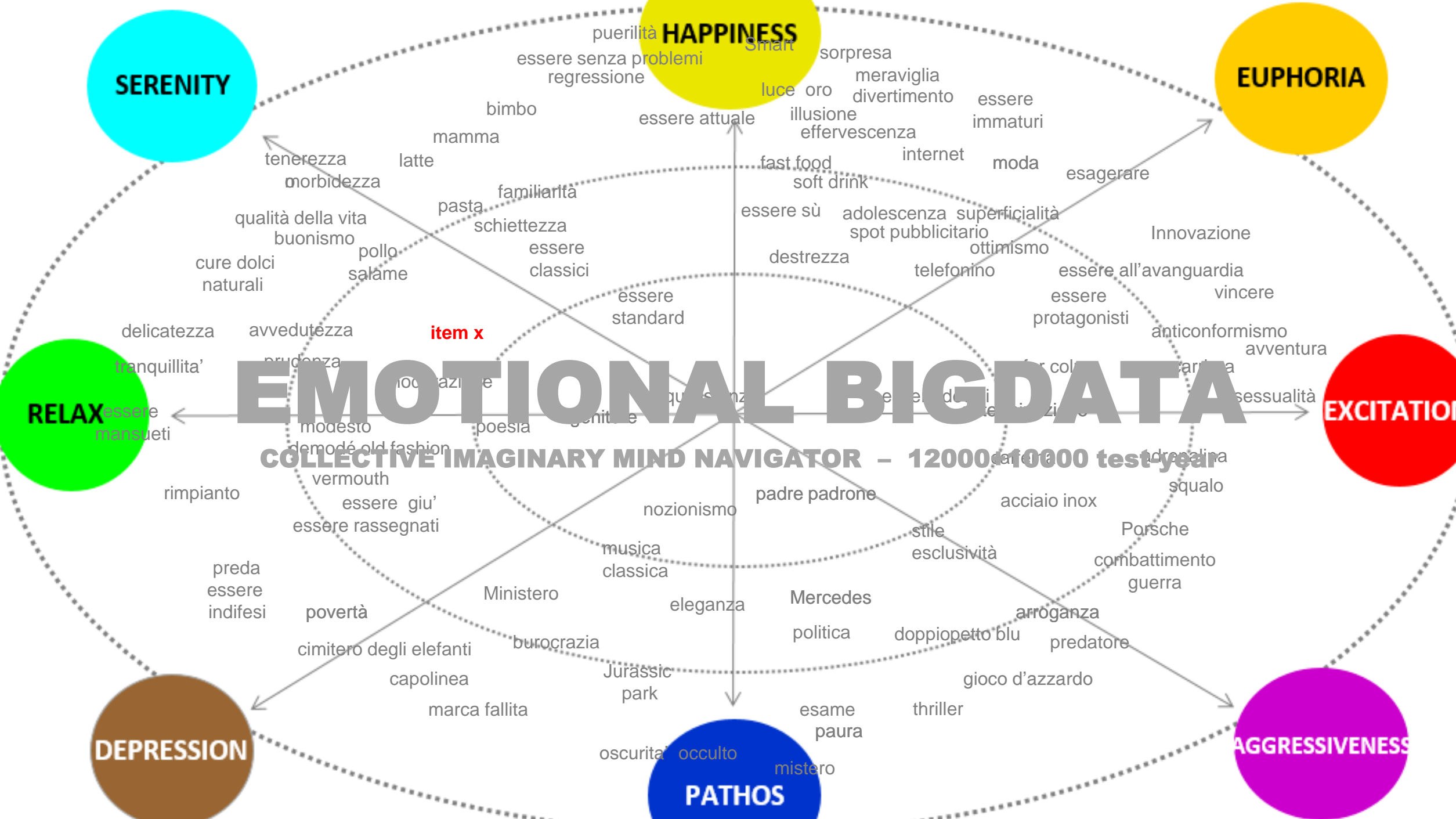
PATHOS

AGGRESSIVENESS

EMOTIONAL BIGDATA

COLLECTIVE IMAGINARY MIND NAVIGATOR - 12000+10000 test year

item x



JUDICIAL INSTINCT

drivers

CHARISMATIC INSTINCT

NARCISSISTIC INSTINCT

PREDATORY INSTINCT

AFFECTIVE INSTINCT

CONSERVATIVE INSTINCT

CLOSURE INSTINCT

EUPHORIA

SERENITY

SEXUAL

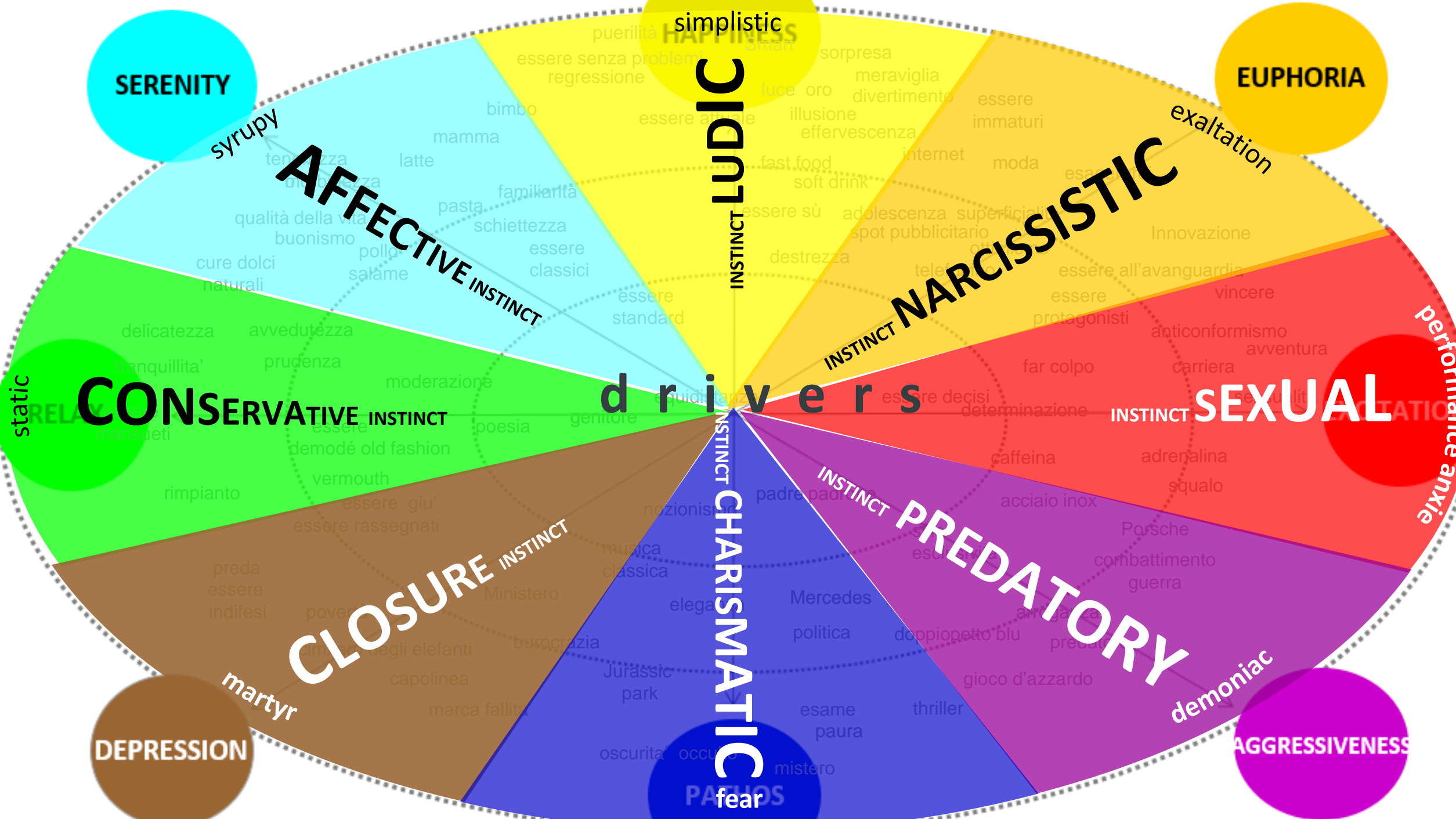
AGGRESSIVENESS

PATHOS
fear

DEPRESSION

static

performance anxie



HAPPINESS
simplistic
puerilità
essere senza problemi
regressione
sorpresa
meraviglia
divertimento
essere immaturi
illusione
effervescenza
fast food
soft drink
internet
moda

exaltation
essere all'avanguardia
vincere
anticonformismo
avventura
carriera
determinazione
adrenalina
squalo
acciaio inox
Porsche
combattimento
guerra

performance
protagonisti
essere decisivi
carriera
café
adrenalina
squalo
acciaio inox
Porsche
combattimento
guerra

judicial
bimbo
mamma
latte
famigliarità
schiettezza
essere classici
essere standard

charismatic
genitore
poesia
genitore

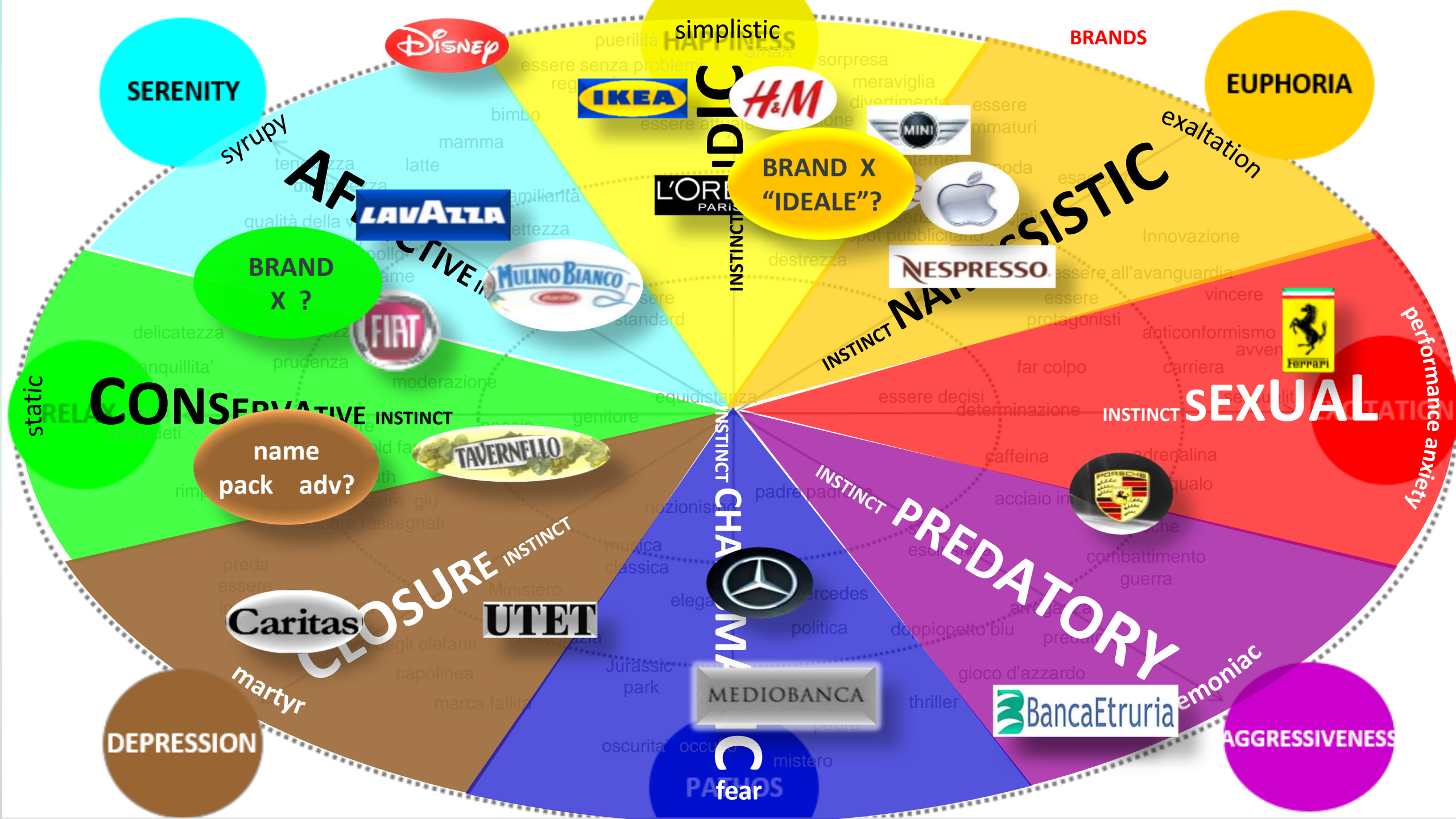
charismatic
eleganza
politica
doppio petto blu
predatori
gioco d'azzardo
thriller
esame
paura
mistero
oscurità

affective
qualità della vita
buonismo
pollo
salame
cure dolci naturali
qualità della vita
buonismo
pollo
salame

conservative
delicatezza
avvedutezza
prudenza
moderazione
rimpianto

closure
preda
essere indifesi
povere
degli elefanti
burocrazia
Jurassic park
capolinea
marca fallita

depression
martyr



NUVOLA DELL'IMMAGINARIO COLLETTIVO

l'algoritmo emotivo individuali

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....

SEMPRE
EXAMPLE

RELAX

EXCITATION

name
pack adv?

DEPRESSION

PATHOS

AGGRESSIVENESS

delicatezza

tranquillita'

prudenza

essere mansueti

destini

old fashion

death

essere giu'

essere rassegnati

rimprovero

preda
essere indifesi

povertà

cimitero degli elefanti

capolinea

marca fallita

Ministero

burocrazia

musica classica

eleganza

Jurassic park

oscurita'

occulto

mistero

Mercedes

politica

esame paura

esclusività

doppio petto blu

thriller

arroganza

gioco d'azzardo

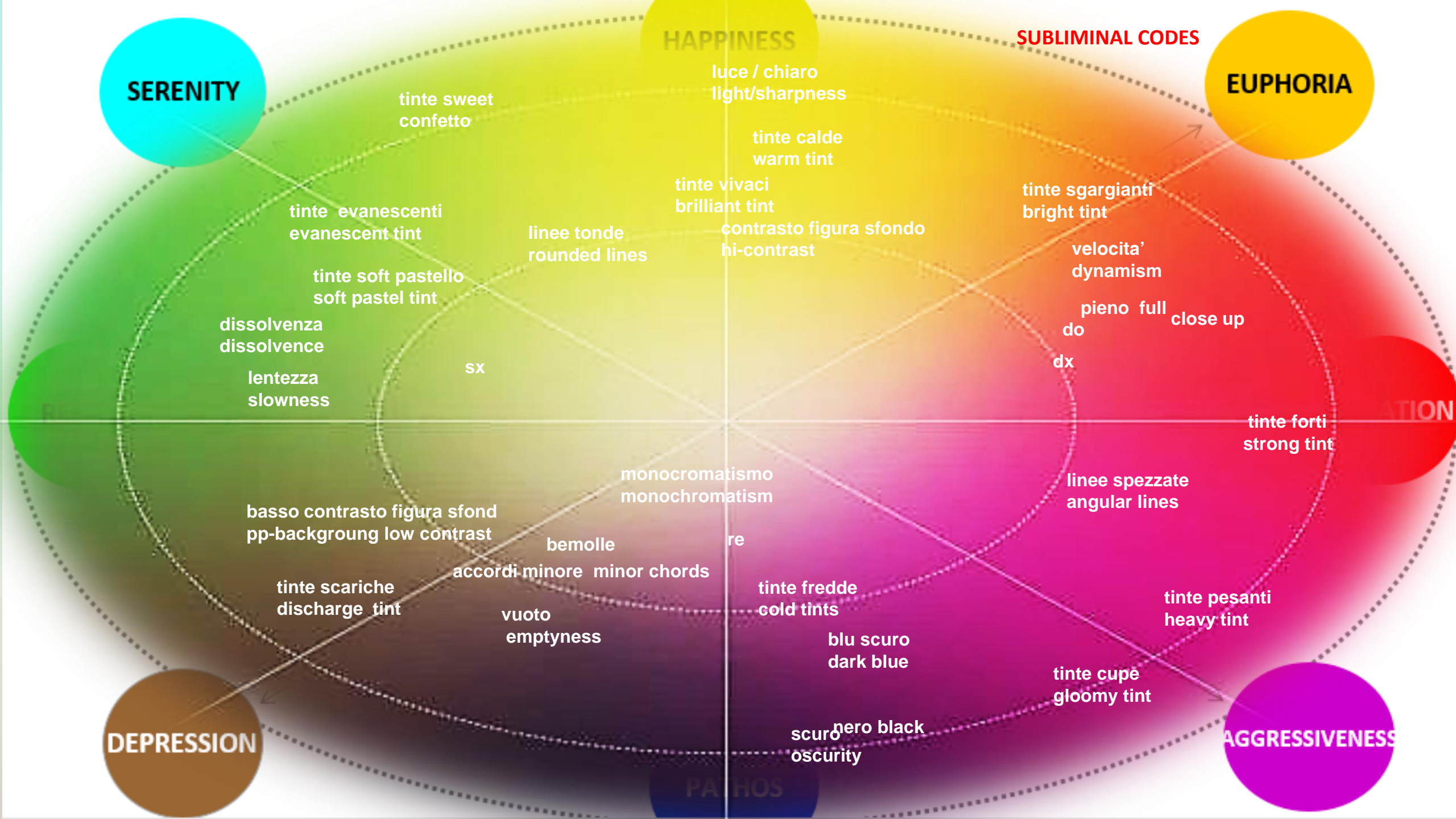
Porsche

combattimento guerra

predatore

ma squalo

AGGRESSIVENESS



SE
EXAMPLE

HAPPINESS

SUBLIMINAL CODES

EUPHORIA

tinte sweet
confetto

luce / chiaro
light/sharpness

BRAND X
"IDEALE"?

tinte evanescenti
evanescent tint

tinte v
brilliant

tinte sgargianti
bright tint

campo visivo vuoto (30,44 %)



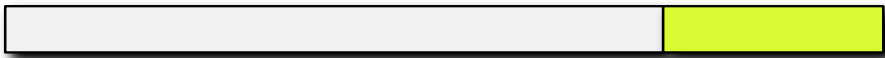
campo visivo pieno (69,56%)

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 %)

monodimensionalita' (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 %)

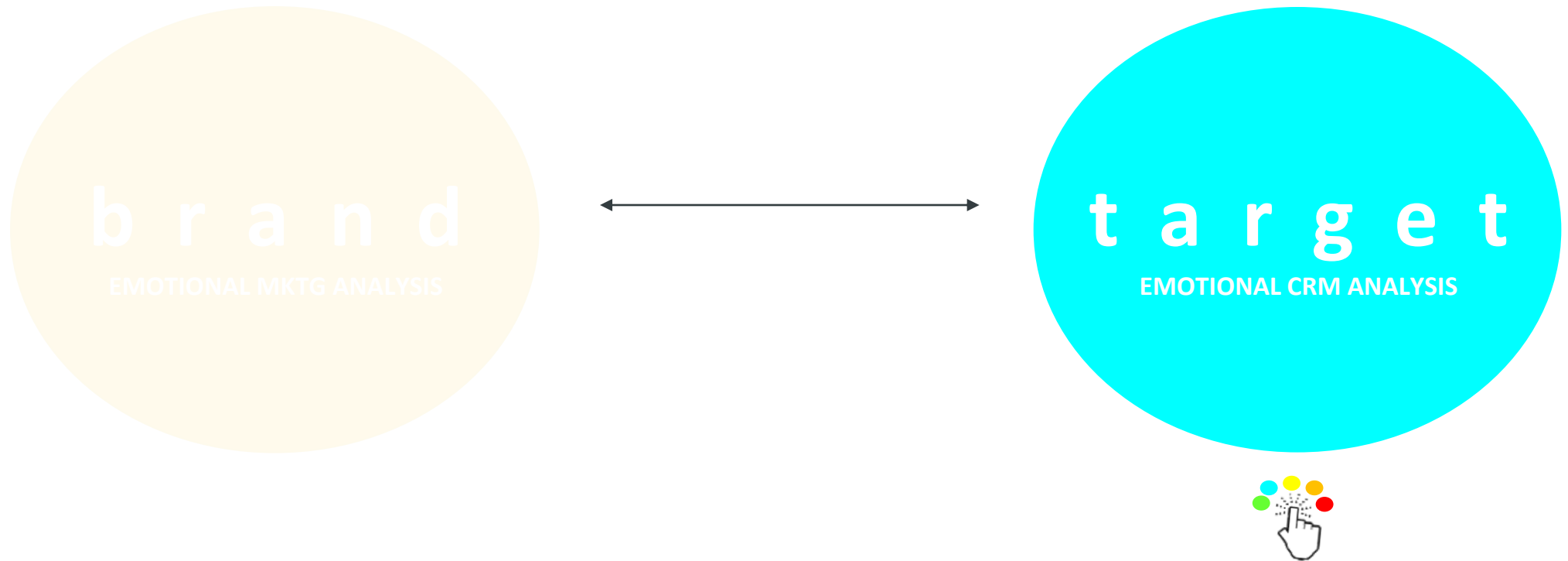
col.caldi allegri(giallo rosso) (73,90 %)

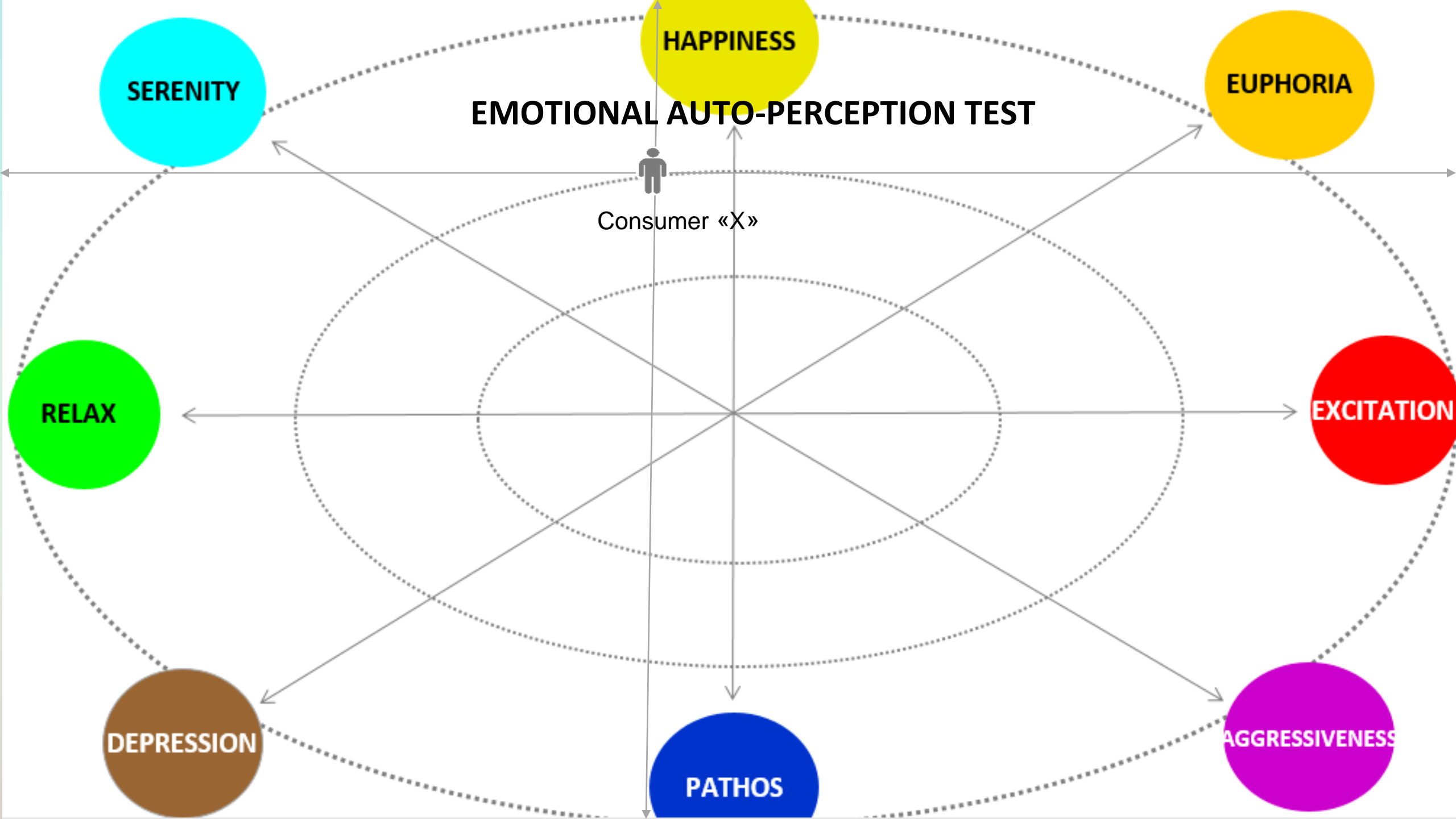


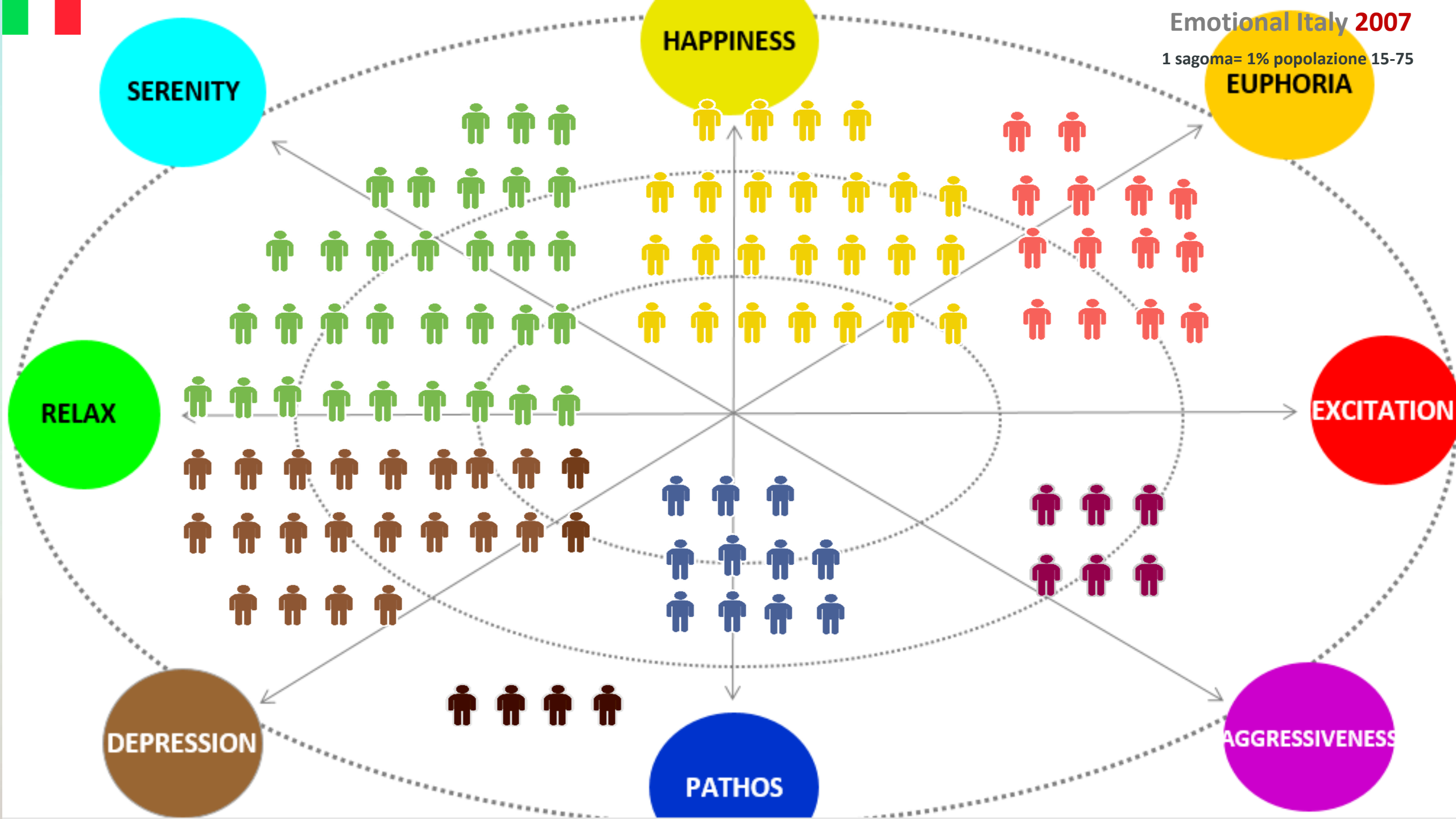
col.scuri spenti (blu bn nero) (26,10 %)

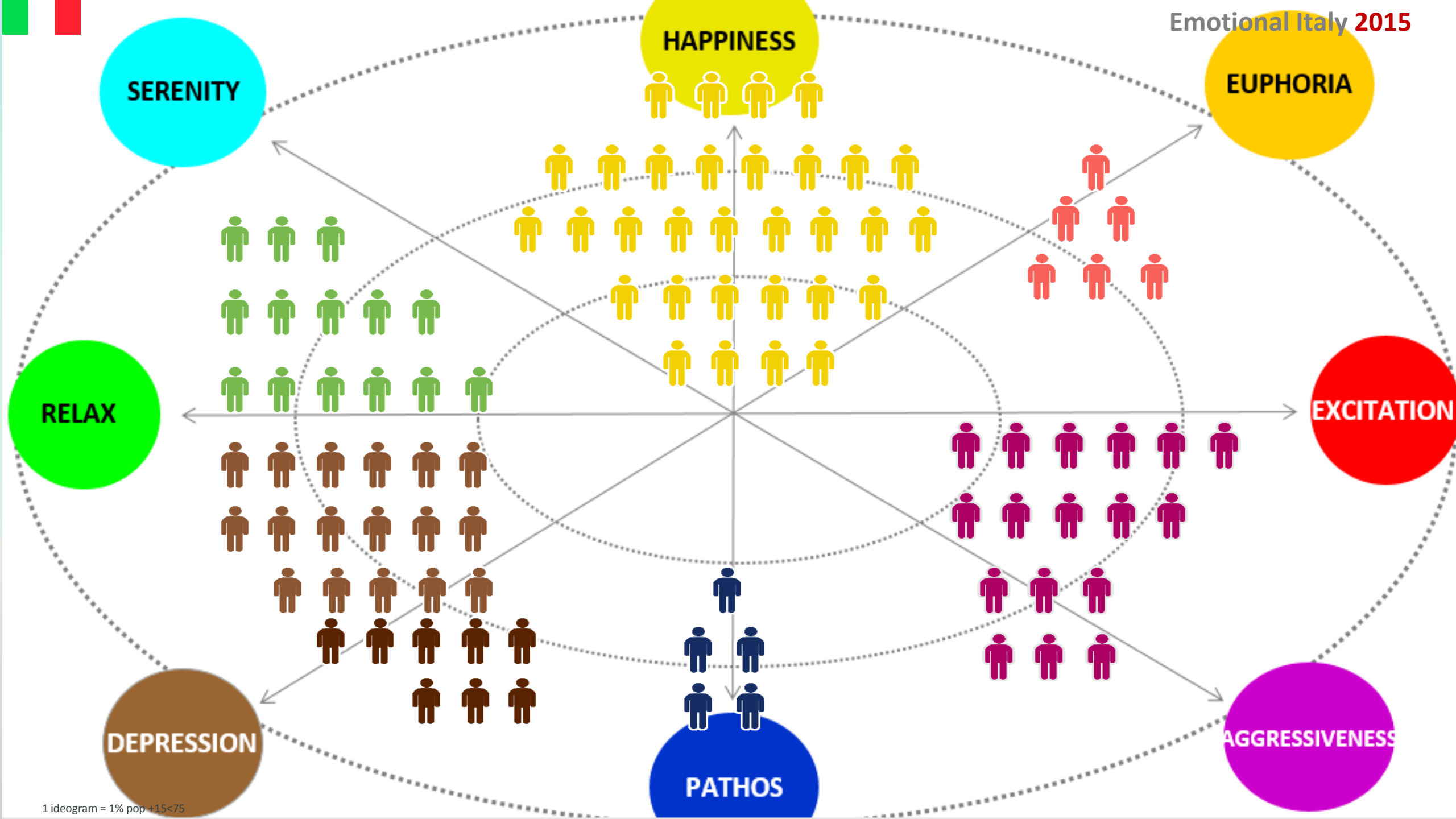
DEPRES

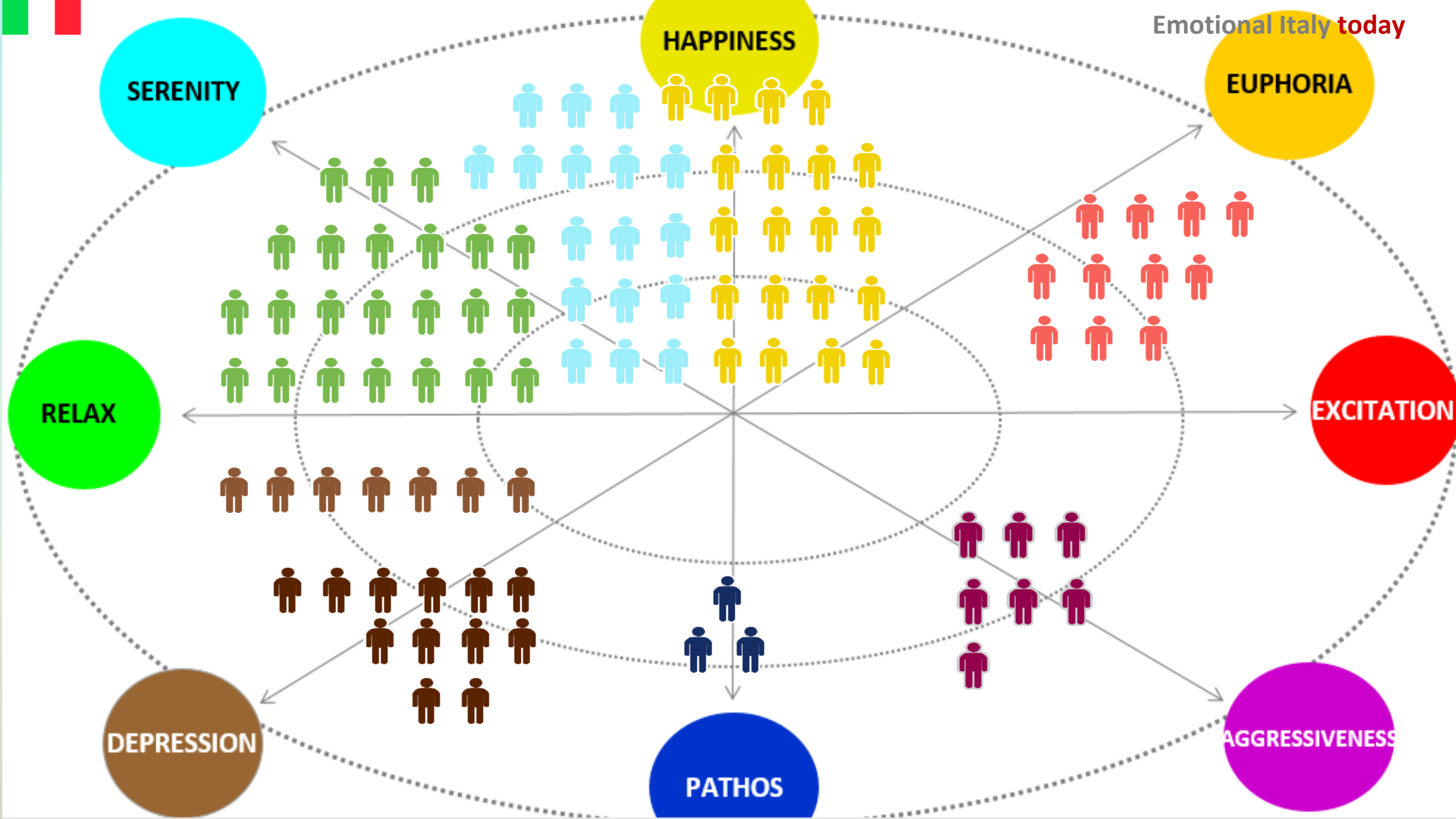
EMOTIONAL MARKETING APPLICATION

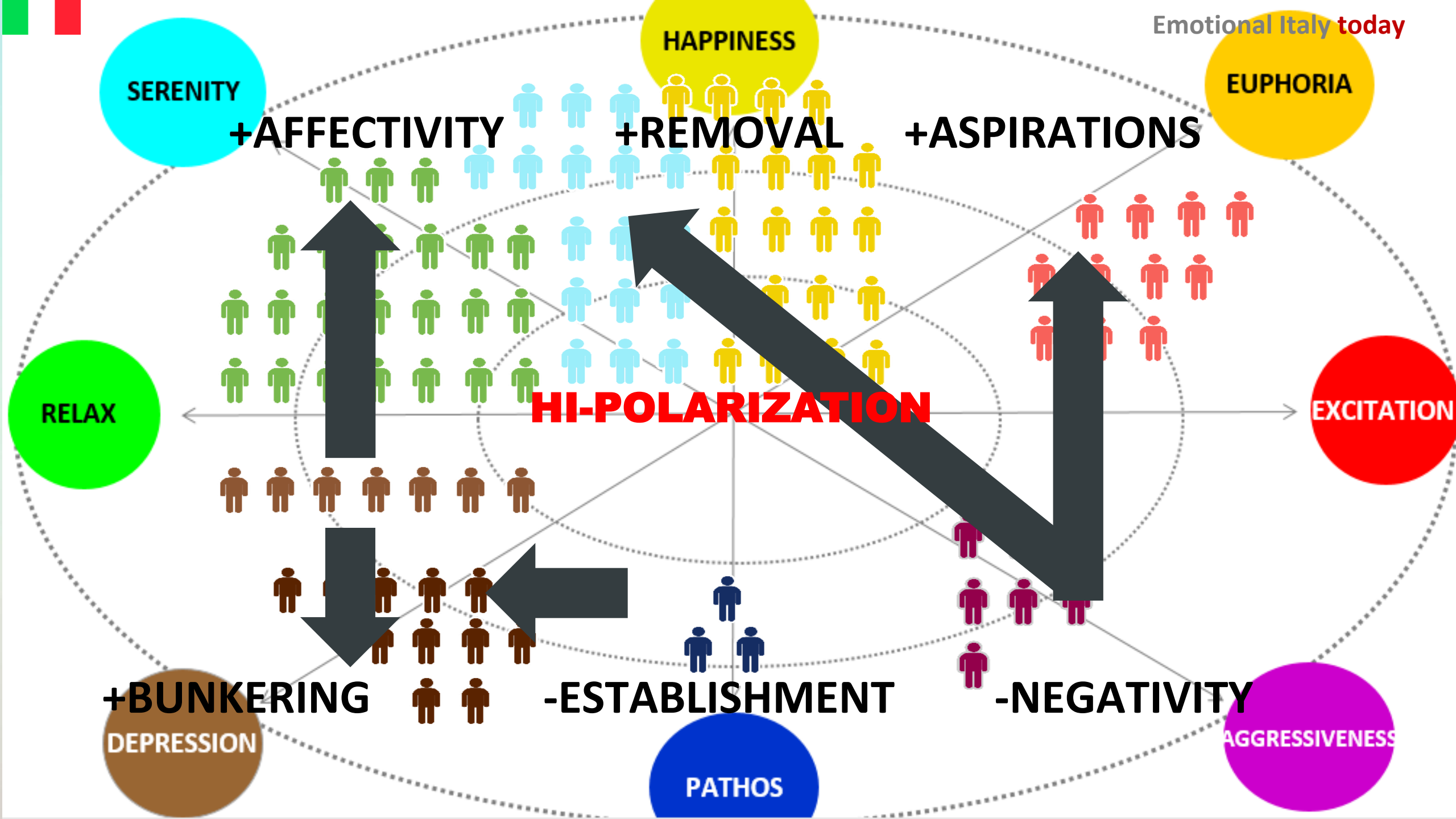












Emotional Italy today

HAPPINESS

EUPHORIA

SERENITY

+AFFECTIVITY

+REMOVAL

+ASPIRATIONS

RELAX

HI-POLARIZATION

EXCITATION

+BUNKERING

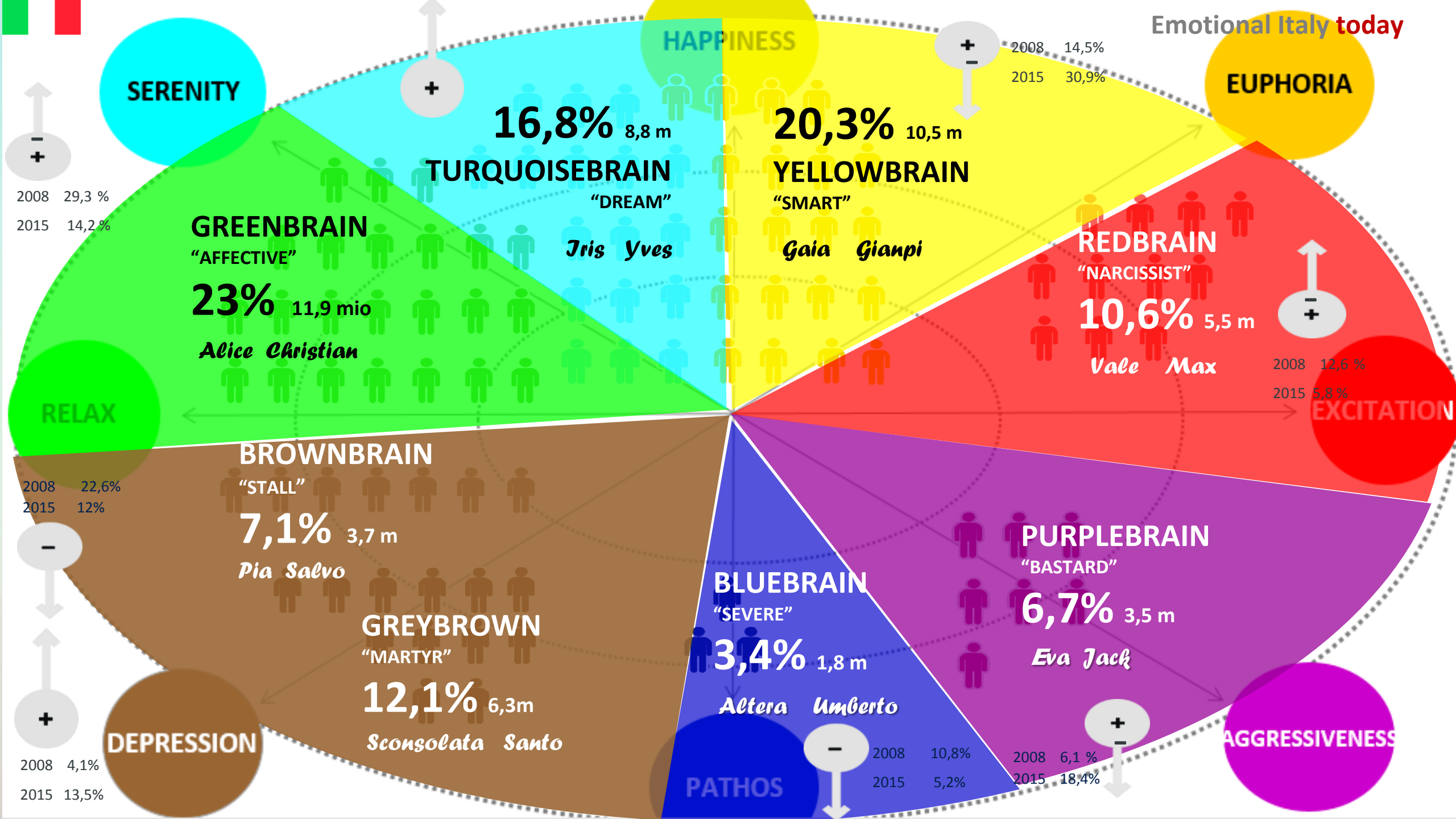
-ESTABLISHMENT

-NEGATIVITY

DEPRESSION

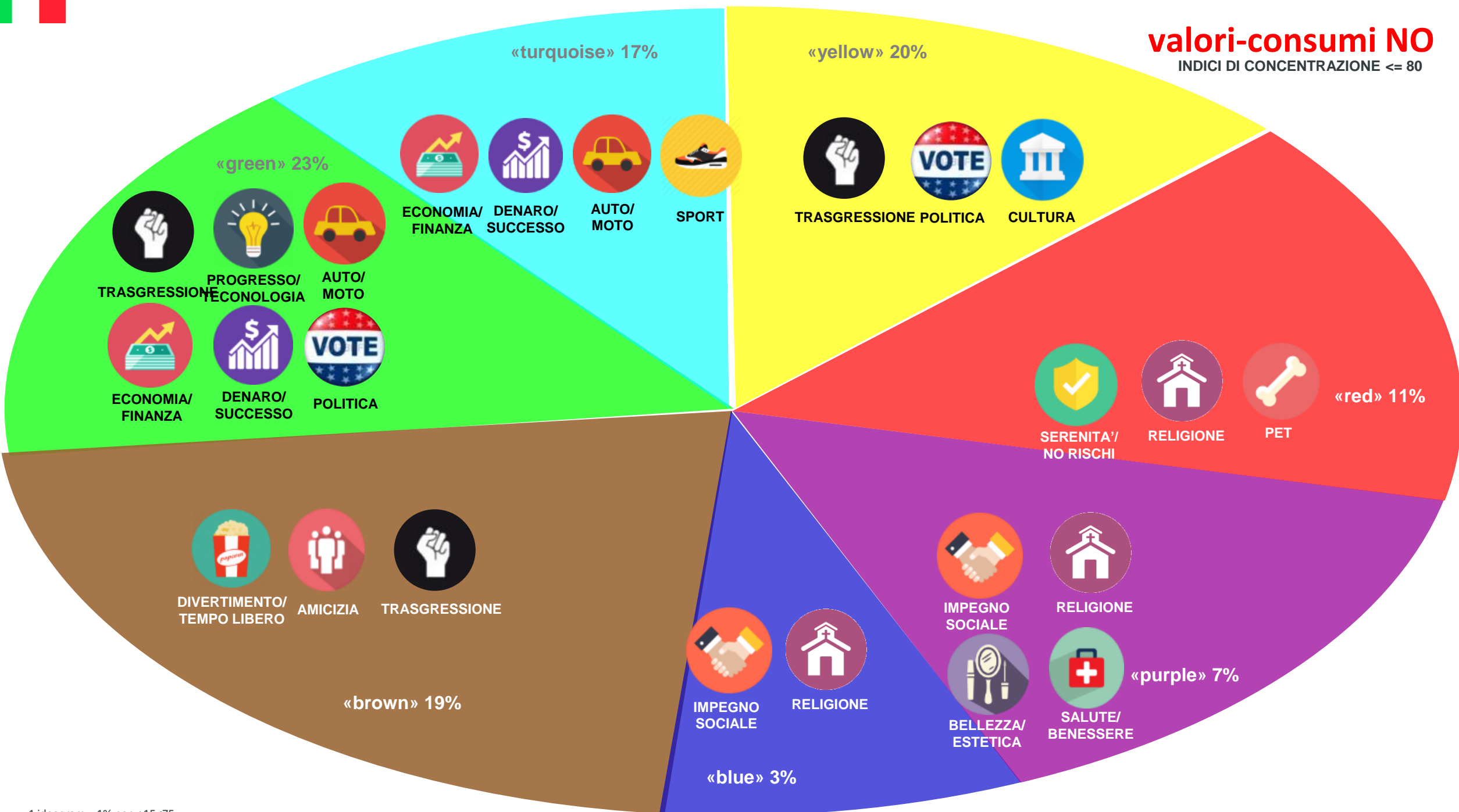
PATHOS

AGGRESSIVENESS



valori-consumi NO

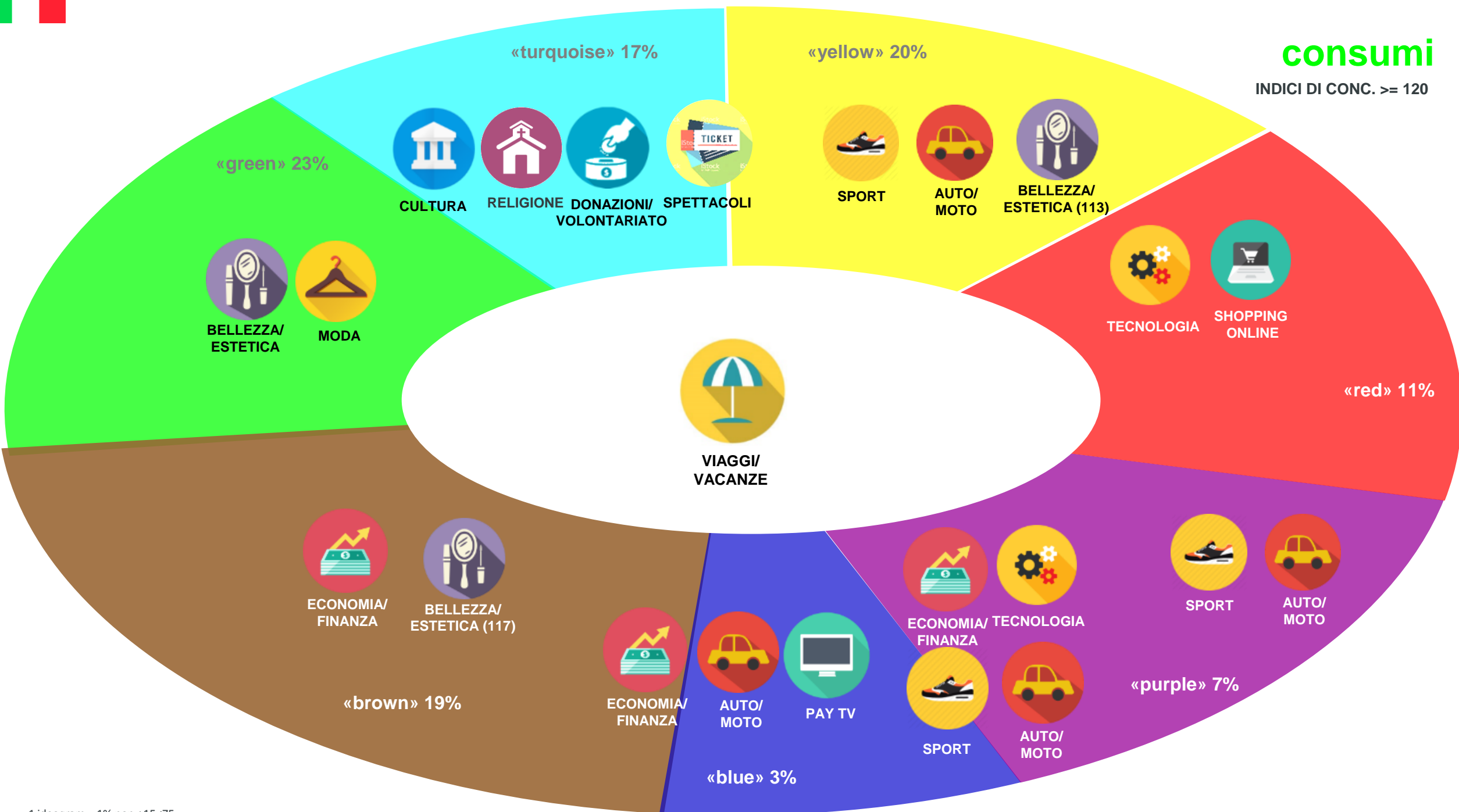
INDICI DI CONCENTRAZIONE <= 80



1 ideogram = 1% pop +15<75

consumi

INDICI DI CONC. >= 120



needs
life models
behavior
caracters



AFFECTIVITY

NEEDS
AFFETTO
ACCETTAZIONE
ACCUDIMENTO
FAMILISMO
DISVALUES:
INGENUITA'

LIFE MODEL
AGIATA
PRUDENTE
FAMILISTICA APERTA
RISPARMIOSA
MODERNA

BEHAVIOR
CONTINUITA' / BUONA
PROPENSIONE AL CONSUMO
FEDELTA'
E AL RISPARMIO
RAPPORTO Q/P

NEEDS

FANTASIA
LIBERTA'
NO GABBIE
INCOSTANTE
DISVALUES:
INCONCLUDENTE

SPONTANEITY

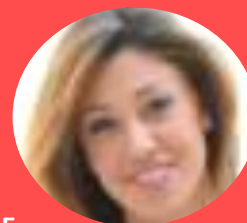
LIFE MODEL BEHAVIOR
FANTASIOSOALTA
NO-PROBLEM PROPENSIONE
GIOCO A NUOVI STIMOLI
POSITIVO VOLUBILE
ALTERNATIVO SORPRESA
PREZZO NICE

SMILE

NEEDS
RIMOZIONE
DEI PROBLEMI
MAX AL MIN
SMILE / SMART
DISVALUES:
SEMPLICISTA

LIFE MODEL
SIMPLE-TECH
NO-PROBLEM
WEB ORIENTED
SDRAMMATIZZANTE

BEHAVIOR
ALTA
PROPENSIONE
AL CAMBIAMENTO
VOLUBILE
SORPRESA
PREZZO AFFARE



NARCISSISM

NEEDS
SUCCESSO / STANDING
RISCHIO/AVVENTURA
DISVALUES: EGOISTA
NARCISISTA
LIFE MODEL
DISVALUES: AGGRESSIVA
CATTIVERIA DOMINANTE
«BASTARD» COMBATTIVA

LIFE MODEL
ASPIRAZIONALE
AMBIZIOSA
STANDING
AUTOCENTRICA

BEHAVIOR
ALTA PROPENSIONE
AL CAMBIAMENTO
INFEDELE
ALTO PREZZO
ALTO VALORE



NEEDS
REAL THINGS
NO FRILLS GIUSTIZIA
SACRIFICALITA'
DISVALUES: VITTIMISTA
LAMENTO

LIFE MODEL
UNDERSTATEMENT
RAZIONALISTA
MODESTA / RITIRATA
VALORI VERI E PROFONDI

BEHAVIOR
BASSA PROPENSIONE AL
CAMBIAMENTO
CONSERVATIVO
SELETTIVO
SUL PREZZO

REAL THINGS

«brown» 19%

NEEDS
CARISMA
CULTURA
COMPLESSITA'
PERFEZIONISMO
MAIN DISVALUES:
TEND. ANAFFETTIVO

LIFE MODEL BEHAVIOR
ESTABLISHMENT BASSA PROP.
SERIOSA AL CAMBIAMENTO
OLD CLASSIC CONSERVATORE
CULTURALE QUALITY SELECTIVE

STATUS

«blue» 3%

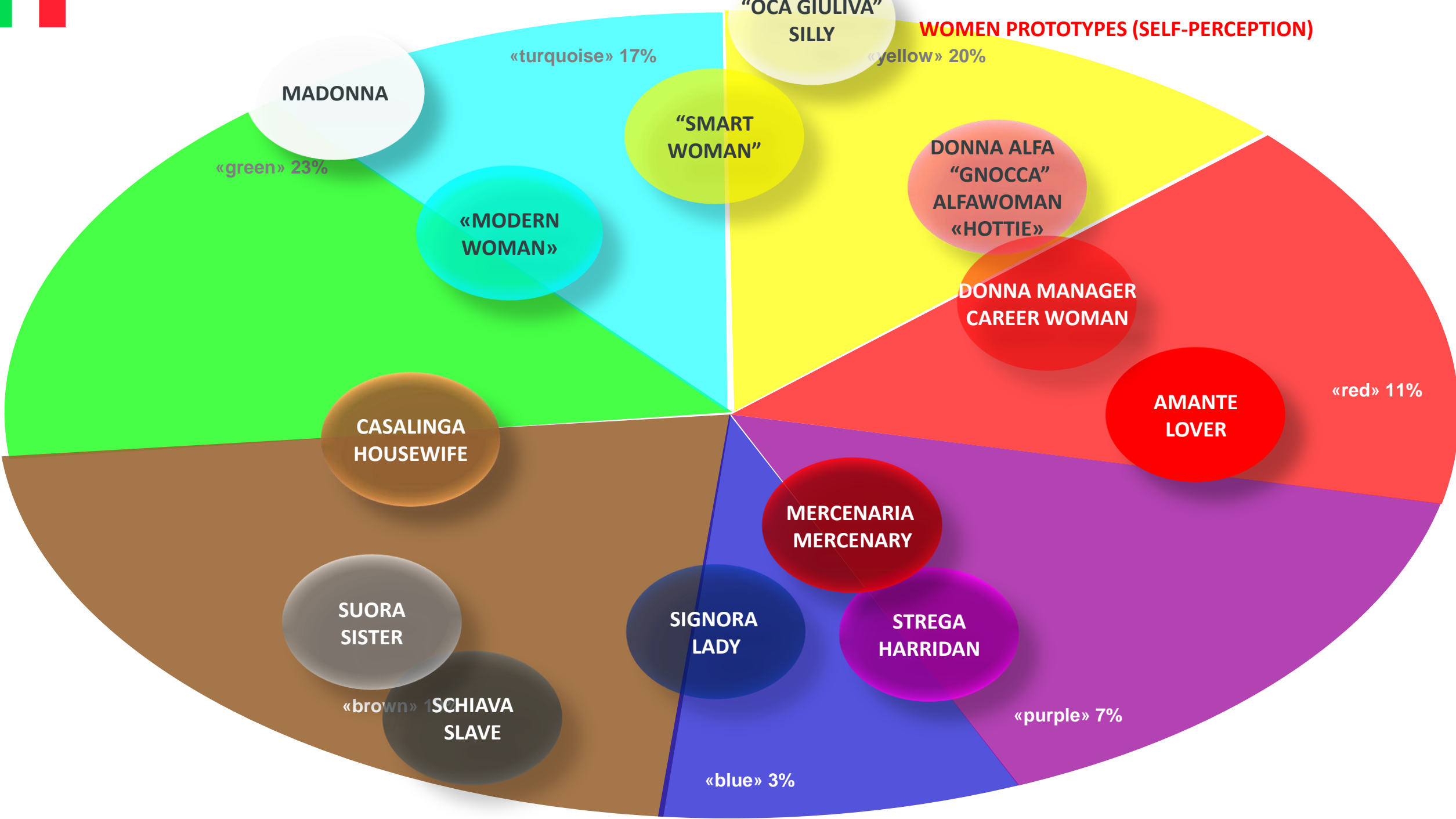


DOMINATION

BEHAVIOR
ALTA PROPENSIONE AL CAMBIAMENTO
TRADITORE POCA ATTENZIONE AL PREZZO



WOMEN PROTOTYPES (SELF-PERCEPTION)



MADONNA

«green» 23%

«MODERN WOMAN»

«turquoise» 17%

«SMART WOMAN»

«OCA GIULIVA» SILLY

«yellow» 20%

DONNA ALFA «GNOCCA» ALFAWOMAN «HOTTIE»

DONNA MANAGER CAREER WOMAN

AMANTE LOVER

«red» 11%

CASALINGA HOUSEWIFE

SUORA SISTER

«brown» ISCHIAVA SLAVE

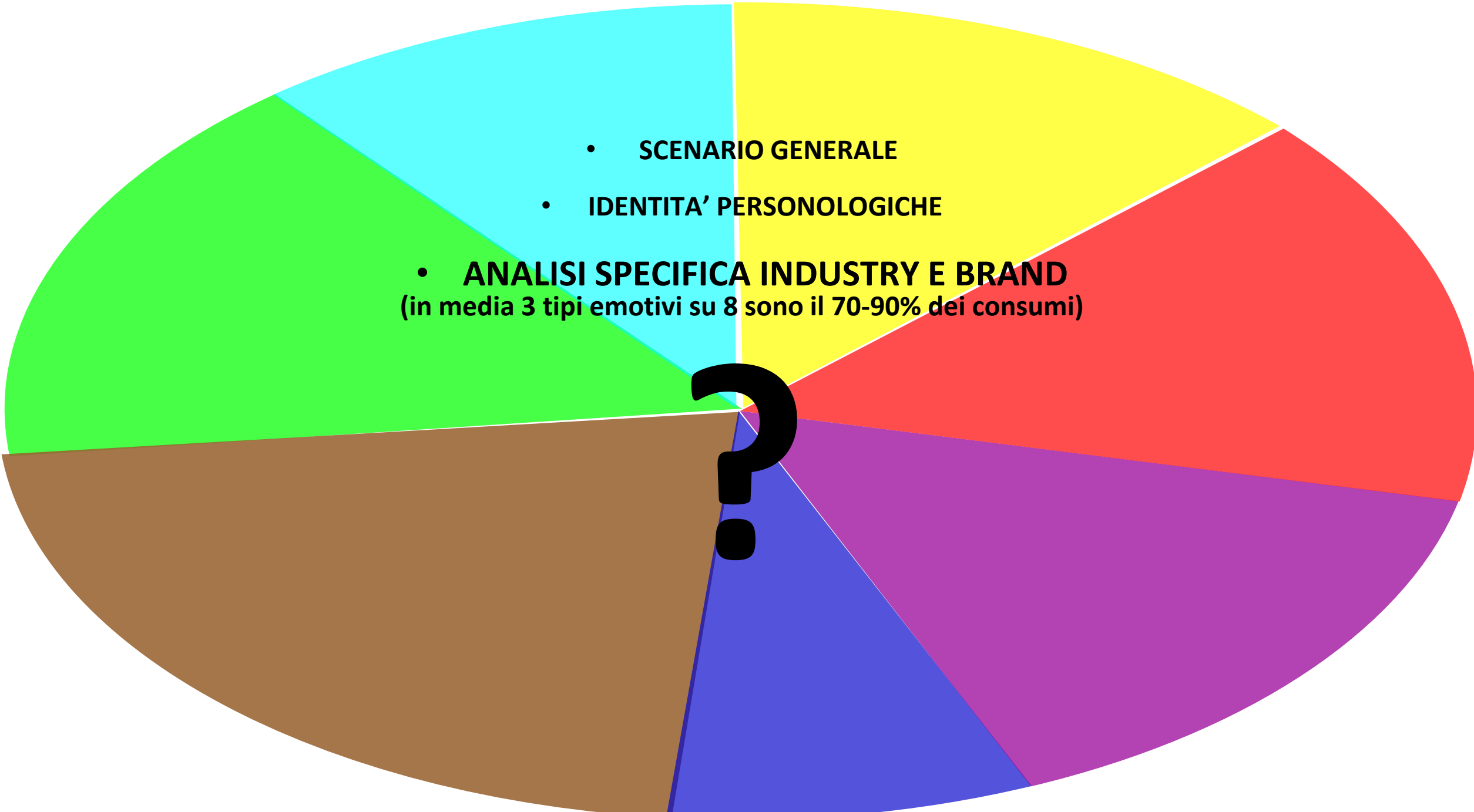
SIGNORA LADY

MERCENARIA MERCENARY

STREGA HARRIDAN

«purple» 7%

«blue» 3%





CheBanca!

EMOTIONAL ROI: 67,7%

GRAZIA

17
198
1.000

Speciale
lingerie
SOTTO
IL VESTITO
20 SENSUALITÀ
IN
SALIZIONE

1000
Domenica
Karl Lagerfeld
Amanda Seyfried
Katie Couric
Katie Couric
Katie Couric
Katie Couric

Michael Douglas Ho fatto il genitore e sono pronto a leggere **Oliver Stone** Non faccio lo psichiatra sul set, sono solo il regista **Michelle Williams** «Rido perché in base al cambiamento della faccia della terra...» **John Legend** con il figlio intanto è Fiorello... **Francesca Schiavone** litigare con le polemiche: continuano a cercare le persone scomparse **Slow** con Come inventare un'idea d'arte



www.grazia.com

GRAZIA

GRAZIA.IT

NUOVA
GRAZIA
GLAM &
NEWS!

MODA
39 JEANS
SEXY
PER TE

OK
SHOPPING
SABATO &
FESTIVI

IRAN
DONNE
SENZA
VOCE

Eva Herzigova

SONO TORNATA

LAVORO
PAPA
MI HA
RUBATO
IL POSTO

40 ANNI E 3 FIGLI
(EDWARD APPENA NATO)
LO DIRESTE MAI?

GAMBE
LISCE
STRAPPO O
CREMA

AL QUOTIDIANO DI GRAZIA...
DIRETTORE RESPONSABILE: ...
VIA ...
TEL. ...
WWW.GRAZIA.IT

Saldi invernali 2015: i must have

HOT TOPICS



Diciel cose che non sapete su Gossip Girl



Tutti capelli 2016: i look per iniziare l'anno nuovo



Le star da seguire su Snapchat



I peggiori sms che mandano le donne e che gli uomini odiano

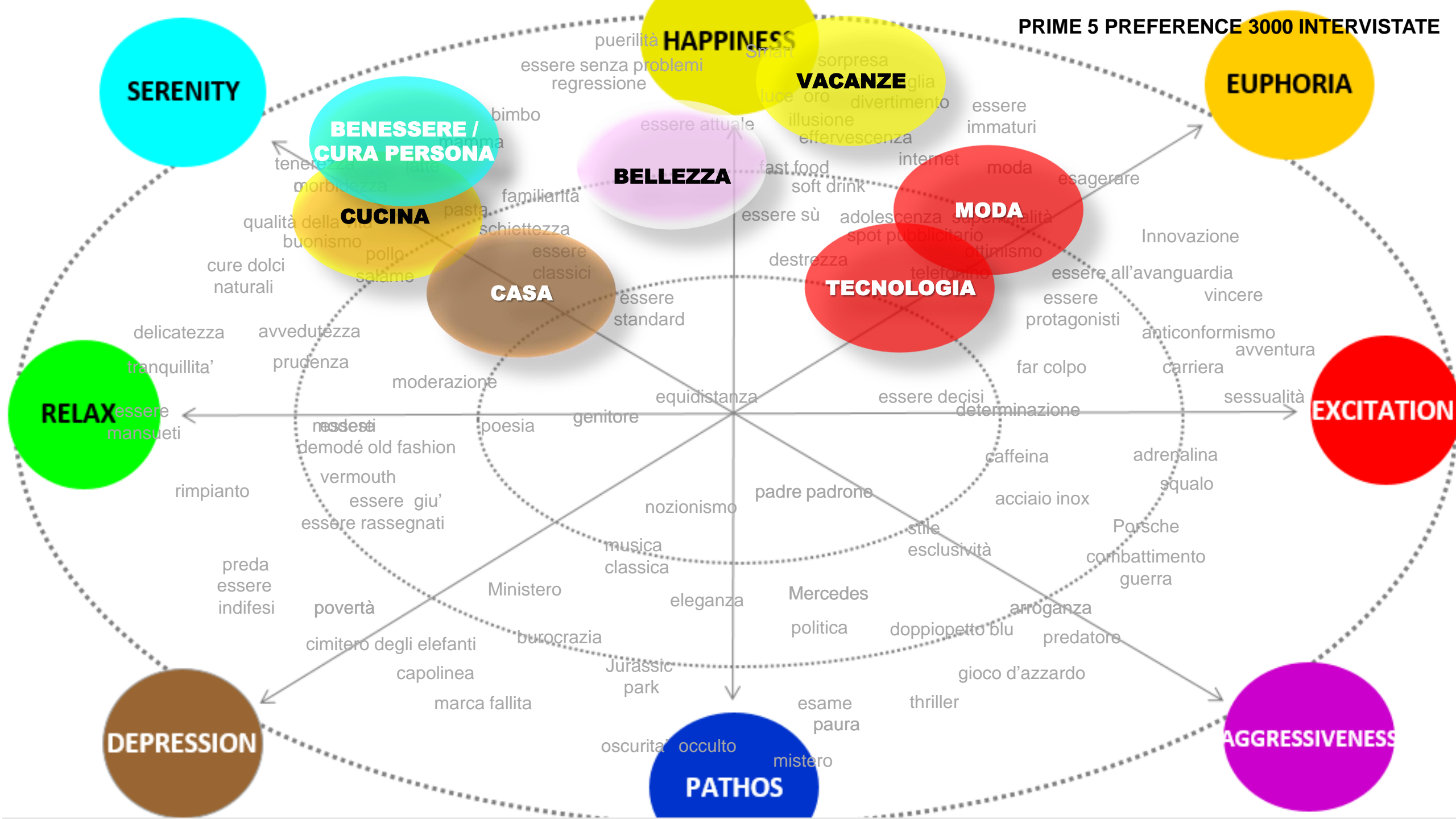


BB cream: le novità del momento



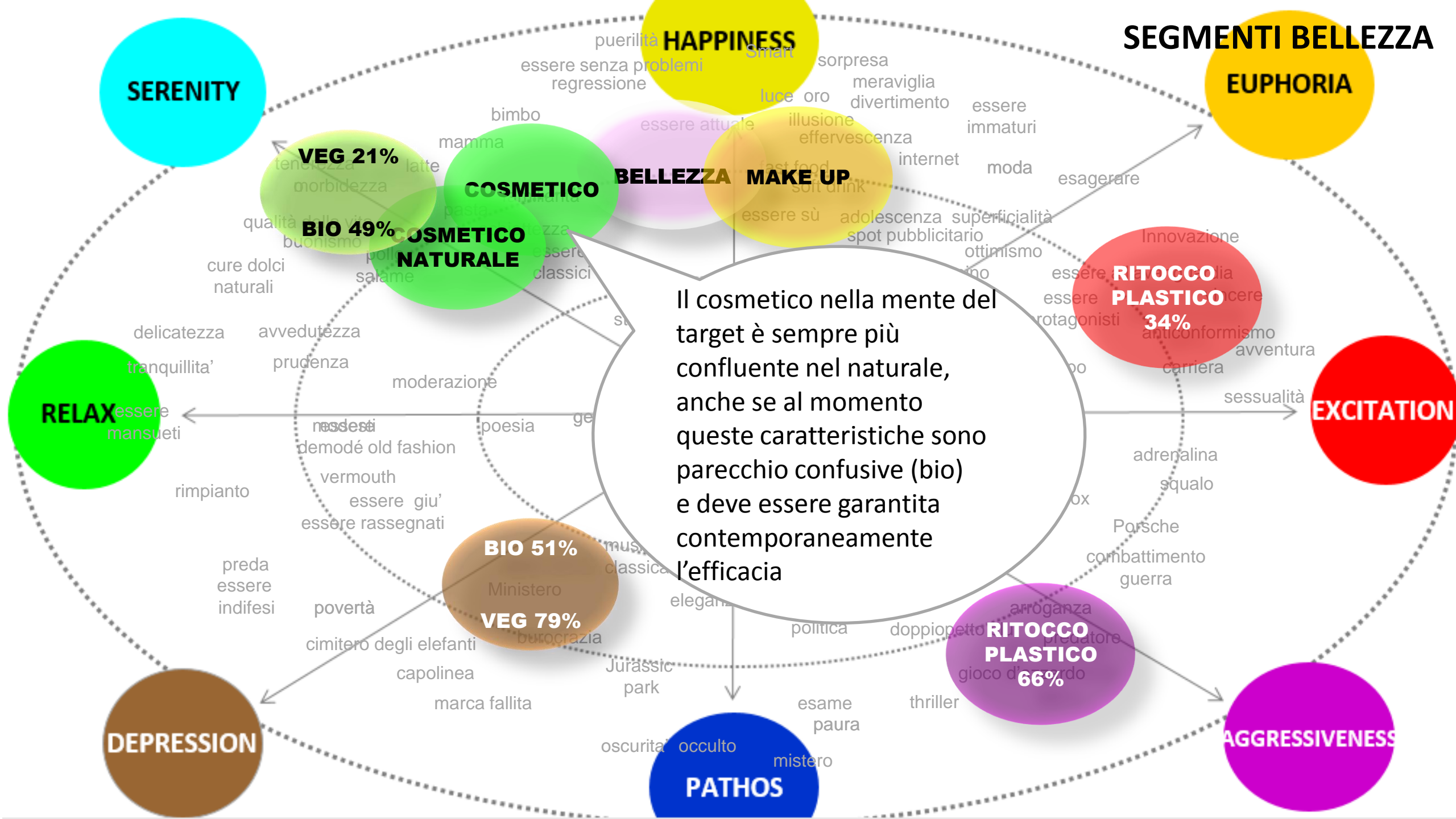


i primi 5 mercati più amati e la bellezza
nella mente della consumatrice

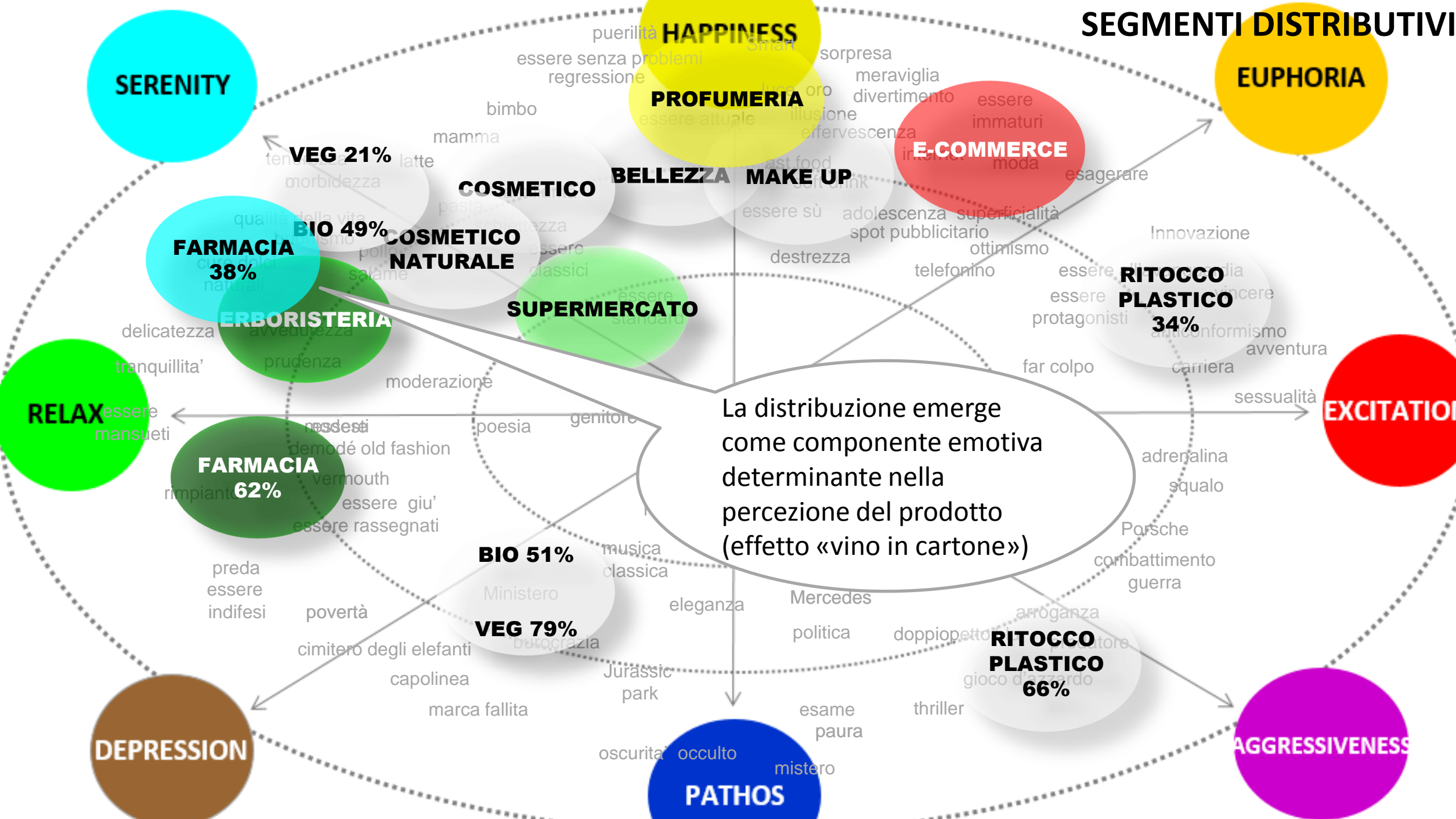


bellezza
macrosegmenti e canali
nella mente della consumatrice

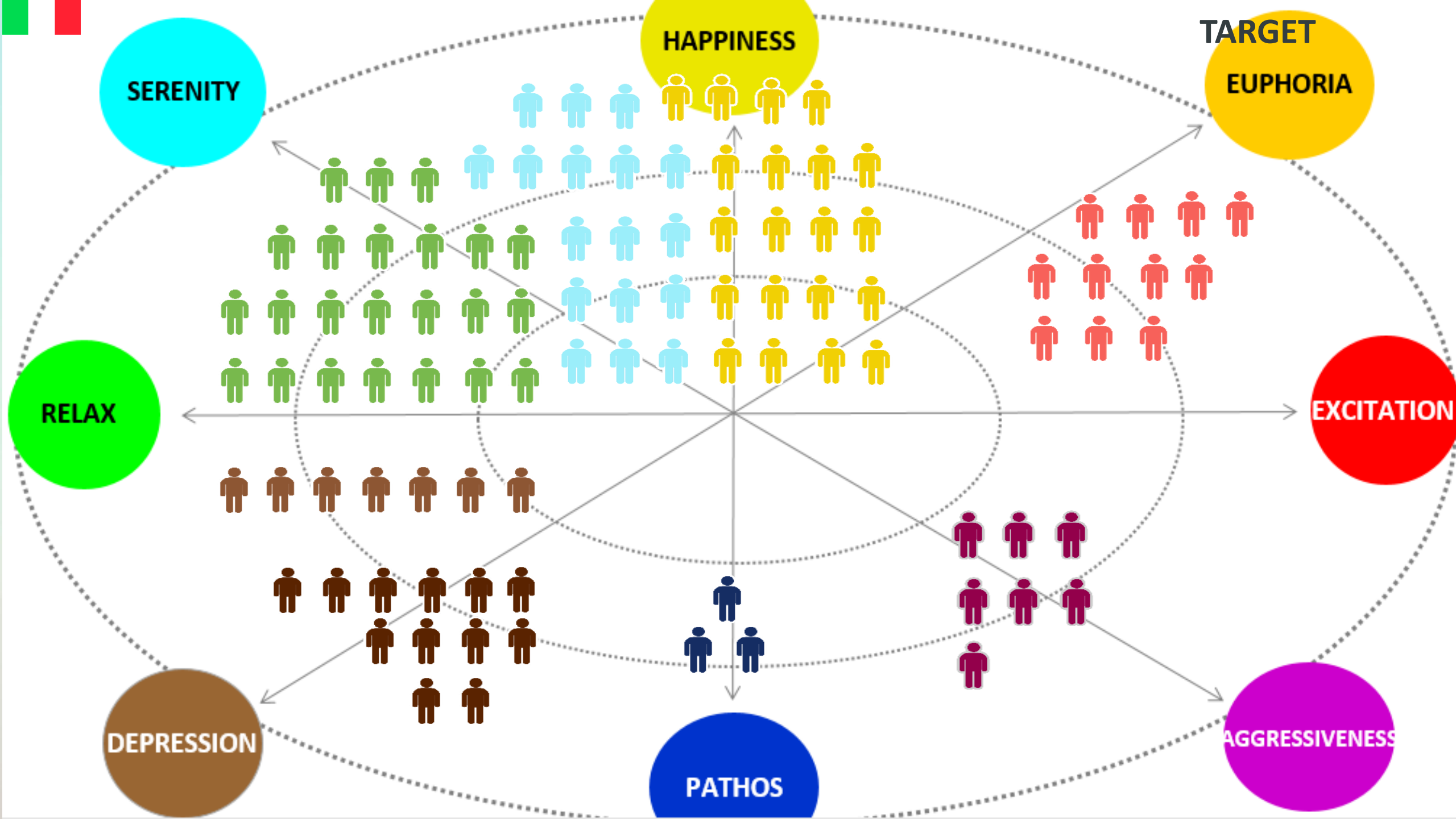
SEGMENTI BELLEZZA



SEGMENTI DISTRIBUTIVI



bellezza macrosegmenti canali
e tipologie emotive di consumatrici



HAPPINESS

TARGET
EUPHORIA

SERENITY

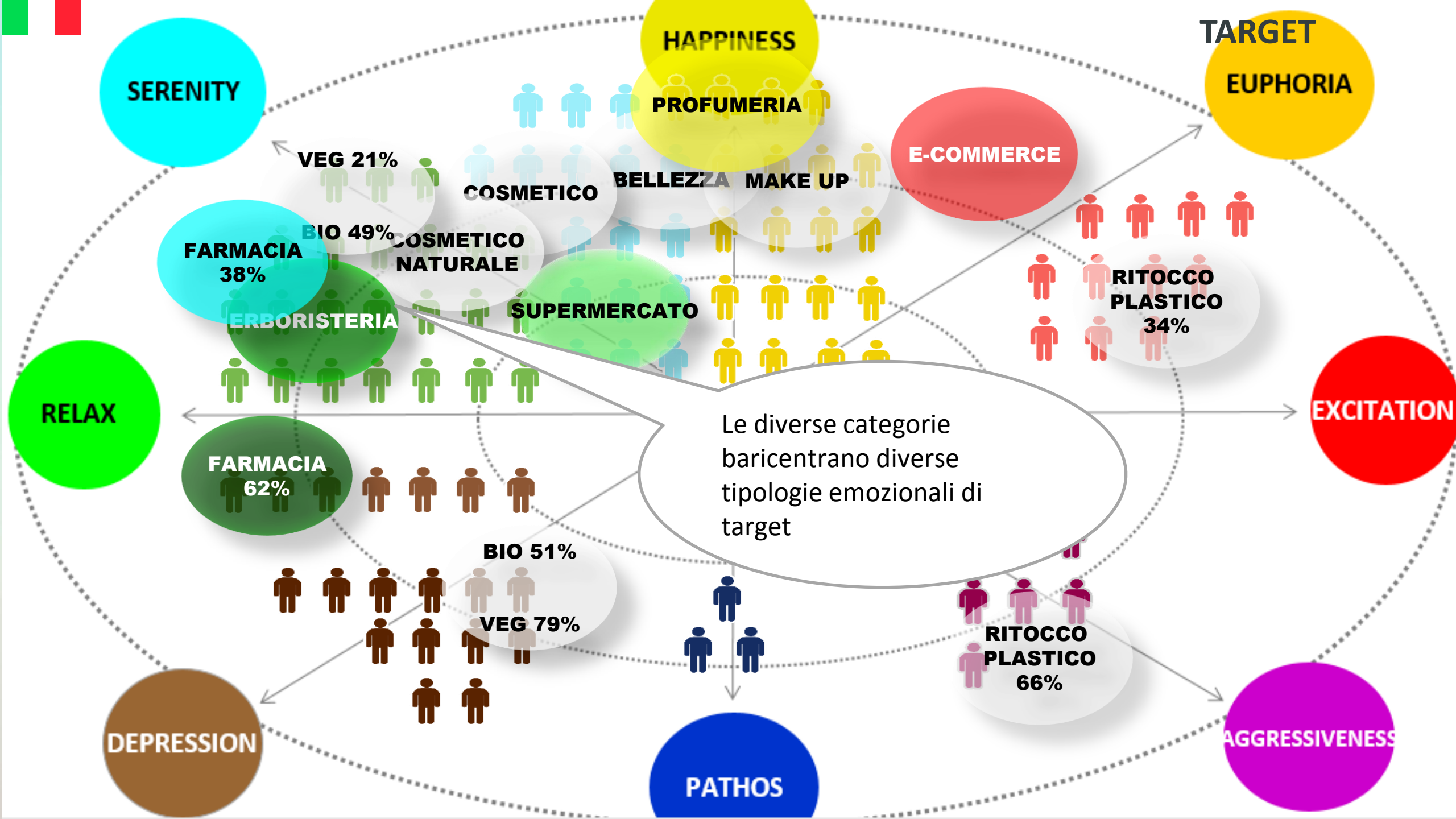
RELAX

EXCITATION

DEPRESSION

PATHOS

AGGRESSIVENESS



immaginario emotivo collettivo di alcuni items

SEDUZIONE

SERENITY

RELAX

DEPRESSION

PATHOS

EXCITATION

AGGRESSIVENESS

65

seduzione resurrezione star di Hollywood dea pagana

magia no prodotto no party

aprire tutte e porte

pavoneggiarsi

essere strabiliante

metamorfosi

paillettes attrazione

eros cioccolato panna montata

bucare lo schermo

fashion sentirsi speciali

non normali

gioventu' toyboy gratificazione

booster rinascere

tirar su il morale

antidepressivo spettacolo

riflettori fama sirena ammaliatrice sentirsi leader immortali vanita'

igienista dentale in carriera maschera bella senz'anima

sogni di plastica Genoveffa che si fa chiamare Genevieve

meteora

...

delicatezza
tranquilla'

essere mansueti

rimpianto

preda
essere indifesi

essere demodé old
vermouth
essere giu'
essere rassegnati

povertà

cimitero degli elefanti
capolinea

marca fallita

Ministero

burocrazia

musica classica

Jurassic park

oscurita' occulto

eleganza

mistero

Mercedes politica

esame paura

stire esclusività

doppiopetto blu

thriller

arroganza

gioco d'azzardo

Porsche combattimento guerra

predatore

squalo

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

nulla fuori posto mondo migliore

luogo incontaminato 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

...

DEPRESSION

PATHOS

AGGRESSIVENESS

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%

capitolato VEG 79%

chi più spende meno spende limitatore dei danni

asceta snob

maniaco dell'ordine dell'igiene paternale predica lusso

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 illusione divertimento essere
 bimbo essere attuale immaturi
 mamma effervescenza
 latte fast food internet moda
 morbidezza soft drink esagerare
 familiarità pasta schiettezza essere
 qualità della vita essere sù adolescenza superficialità
 buonismo pollo spot pubblicitario ottimismo
 cure dolci naturali salere destrezza telefonino essere all'avanguardia
 protagonisti vincere
 anticonformismo avventura
 carriera sessualità
 adrenalina
 squalo
 che
 nimento

COLLECTIVE IMAGINARY CLOUD

NON SI FABBRICA SI FA

antico rimedio frati artigiano

novità dal passato vintage understatement

non si fabbrica si fa' mens sana in corpore sano valori veri

morigeratezza

tramandare nelle generazioni

no tossicità

ERBORISTERIA

antistress perla

pace silenzio

relazione umana

lentezza the verde

corsivo

bon ton

fitoterapia

sapone di marsiglia campana di vetro istinto di autoconservazione

Borotalco porto sicuro freni inibitori delicato disinfettante

perbenino perfettino mitezza risultati lenti noia

zia che vive col gatto maturità

...

DEPRESSION

PATHOS

AGGRESSIVENESS

EUPHORIA

EXCITATION

sorpresa

meraviglia

divertimento

essere

immaturi

net

moda

esagerare

superficialità

risparmio

Innovazione

essere all'avanguardia

essere

vincere

protagonisti

anticonformismo

avventura

far colpo

carriera

sessualità

terminazione

caffeina

adrenalina

acciaio inox

squalo

stile

Porsche

esclusività

combattimento

guerra

Mercedes

arroganza

politica

doppio petto blu

predatore

capolinea

Jurassic park

gioco d'azzardo

marca fallita

esame

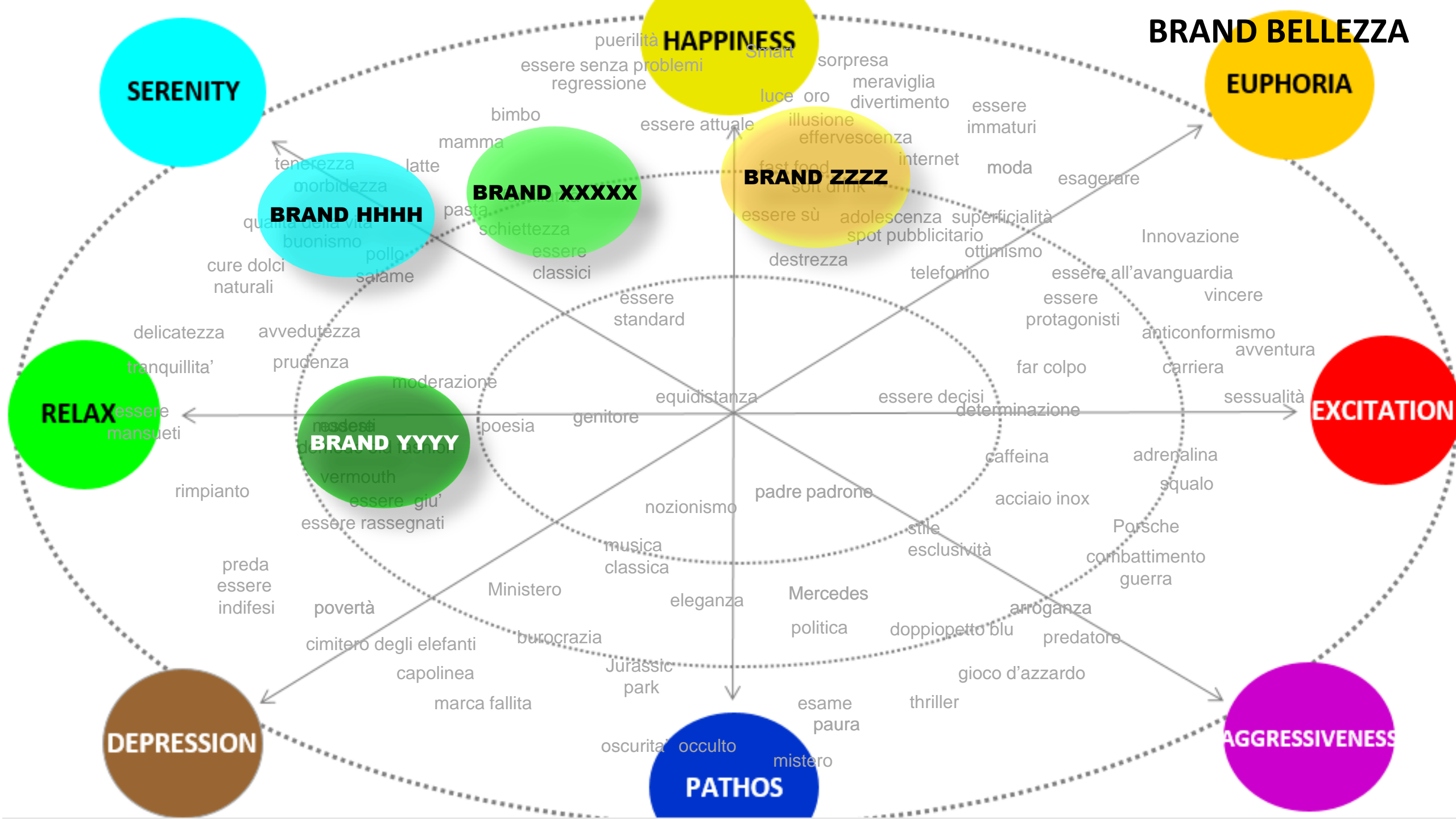
thriller

paura

oscurità

occulto

mistero



COLLECTIVE IMAGINARY CLOUD

BRAND ZZZZ

SERENITY

RELAX

EXCITATION

DEPRESSION

PATHOS

AGGRESSIVENESS

delicatezza

tranquillita'

essere mansueti

rimpianto

cu

na

pr

esse

esse

demodé old fas

vermouth vermouth

essere giu'

essere rassegnati

povertà

cimitero degli elefanti

capolinea

marca fallita

dieta

Ministero

burocrazia

burocrazia

Jurassic park

oscurita'

musica classica

eleganza

Mercedes

politica

esame

esame paura

thriller

occulto

mistero

finanziario

Mercedes

Mercedes

politica

esame

esame paura

thriller

esame paura

thriller

thriller

...

stile esclusività

doppiopetto blu

gioco d'azzardo

esame paura

thriller

thriller

thriller

thriller

thriller

thriller

acciaio inox

Porsche

Porsche

combattimento guerra

esame paura

thriller

thriller

thriller

thriller

thriller

thriller

thriller

adrenalina

squalo

Porsche

combattimento guerra

esame paura

thriller

thriller

thriller

thriller

thriller

thriller

thriller

thriller

thriller

essualità

Mercedes

Mercedes

politica

esame

esame paura

thriller

thriller

thriller

thriller

thriller

thriller

thriller

thriller

thriller

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