

Strumenti e Strategie della Comunicazione d'Impresa

Lezione 2: La Segmentazione del Target
Stella Romagnoli



Conoscere il target della comunicazione

- ▶ Cosa è un target di comunicazione
- ▶ La segmentazione del target
 - Socio-demografica
 - Psicografica
 - Monitor 3SC di GPF&A
 - La Grande Mappa Eurisko e gli Stili di Vita

Il Target della Comunicazione d'Impresa

- ▶ Il target della comunicazione NON è la stessa cosa del target di marketing
- ▶ Quindi andremo a conoscerlo in modo diverso.
- ▶ Non devo sapere necessariamente di quali prodotti ha bisogno, ma devo sapere **COME FARE A PARLARGLI. COME RAGGIUNGERLO**



Dovrò utilizzare **variabili compatibili con quelle degli strumenti di comunicazione**

Il Target della Comunicazione d'Impresa

- ▶ Es. il target della comunicazione “interna”
come lo raggiungo?



luogo

- ▶ Come comunico? Dipenderà dal destinatario...
 - ▶ Sono operai? Dirigenti? Venditori?
 - ▶ Sono giovani? Anziani?

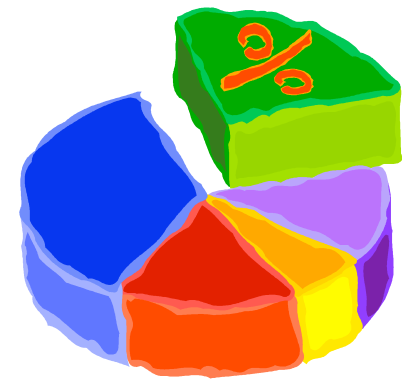
Conosciamoci

- ▶ Come potremmo classificarci in quest'aula?
- ▶ Le caratteristiche di segmentazione sono utilizzabili ai fini di raggiungere il target?
- ▶ Quali variabili di segmentazione spiegano anche la fruizione dei media?

Il Target della Comunicazione d'Impresa

Segmentazione del target

- ▶ **Caratteristiche dei segmenti:**
 - Misurabili
 - Differenziati (omogenei all'interno)
 - Sufficientemente grandi
 - Accessibili



La Segmentazione del target

▶ Quali tipi di segmentazione?

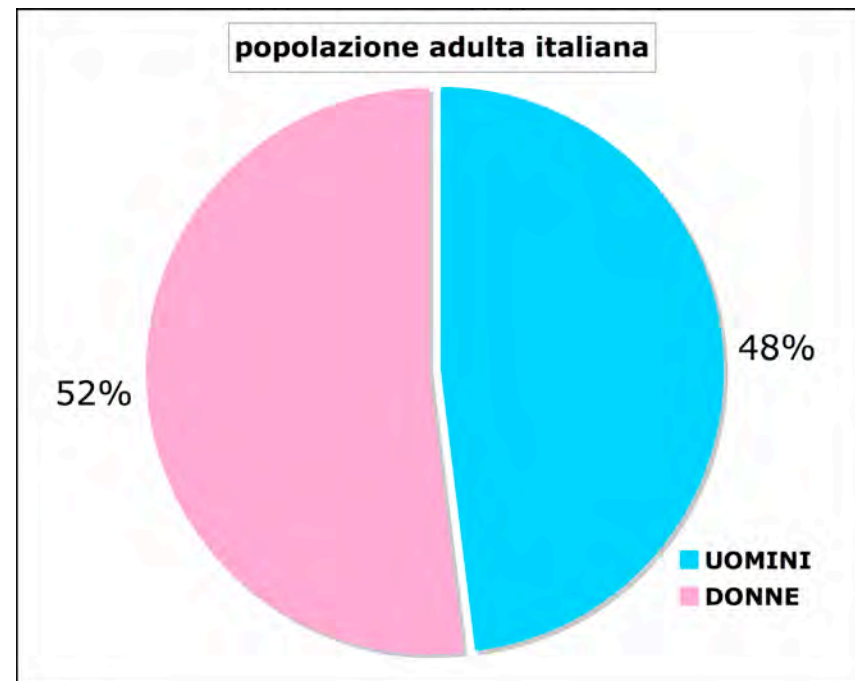
- Sesso
- Età (classi di età)
- Reddito
- Titolo di studio
- Provenienza geografica

Segmentazione socio-demografica

Segmentazione socio-demografica

- ▶ Es. segmentazione della popolazione italiana da parte dell'indagine sulla lettura Audipress (dati 2005)

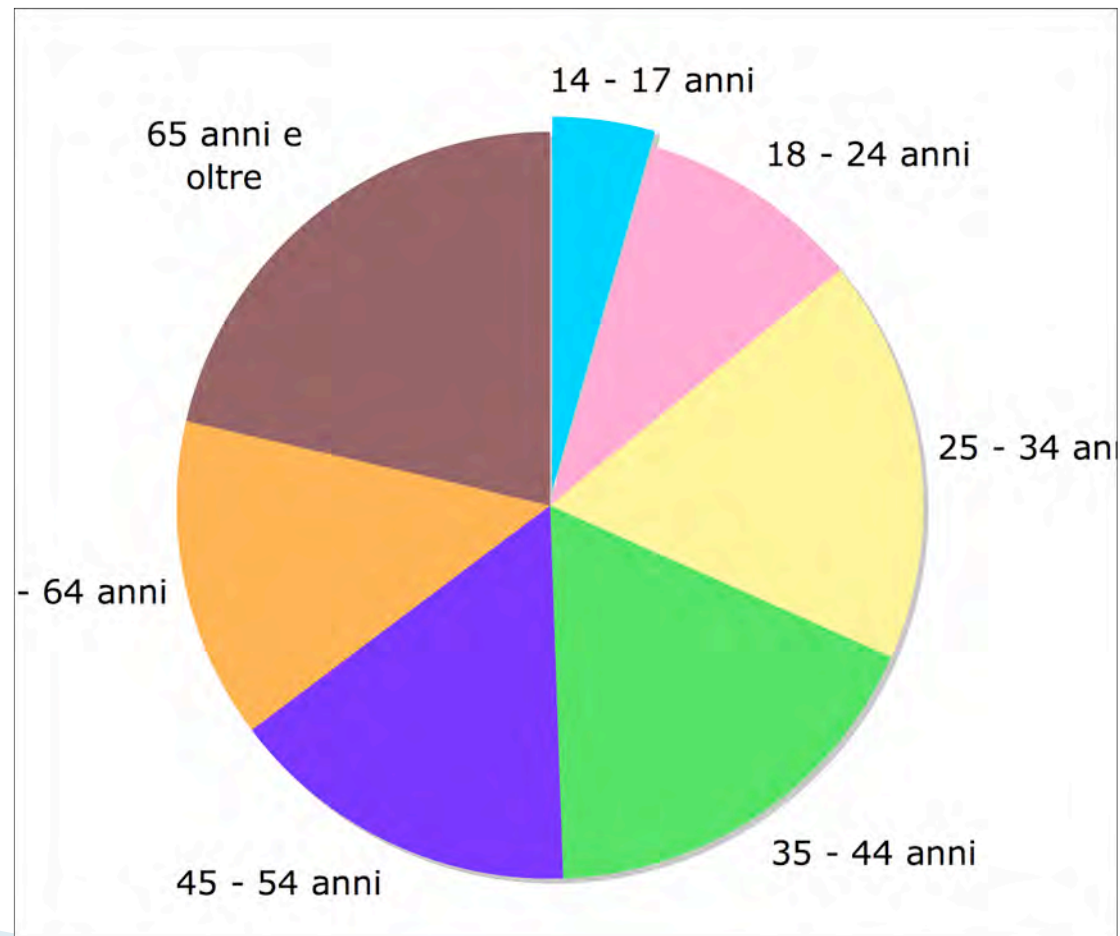
POPOLAZIONE ITALIANA > 14 ANNI		
Audipress 2005/II		
	(.000)	
POPOLAZIONE	50.206	100%
UOMINI	24.119	48%
DONNE	26.087	52%



Segmentazione socio-demografica

► Segmentazione per classi di età

CLASSI DI ETA'		
Audipress 2005/II		
	(.000)	
POPOLAZIONE	50.206	100%
14 - 17 anni	2.267	5%
18 - 24 anni	4.787	10%
25 - 34 anni	8.879	18%
35 - 44 anni	8.867	18%
45 - 54 anni	7.715	15%
55 - 64 anni	6.935	14%
65 anni e oltre	10.756	21%

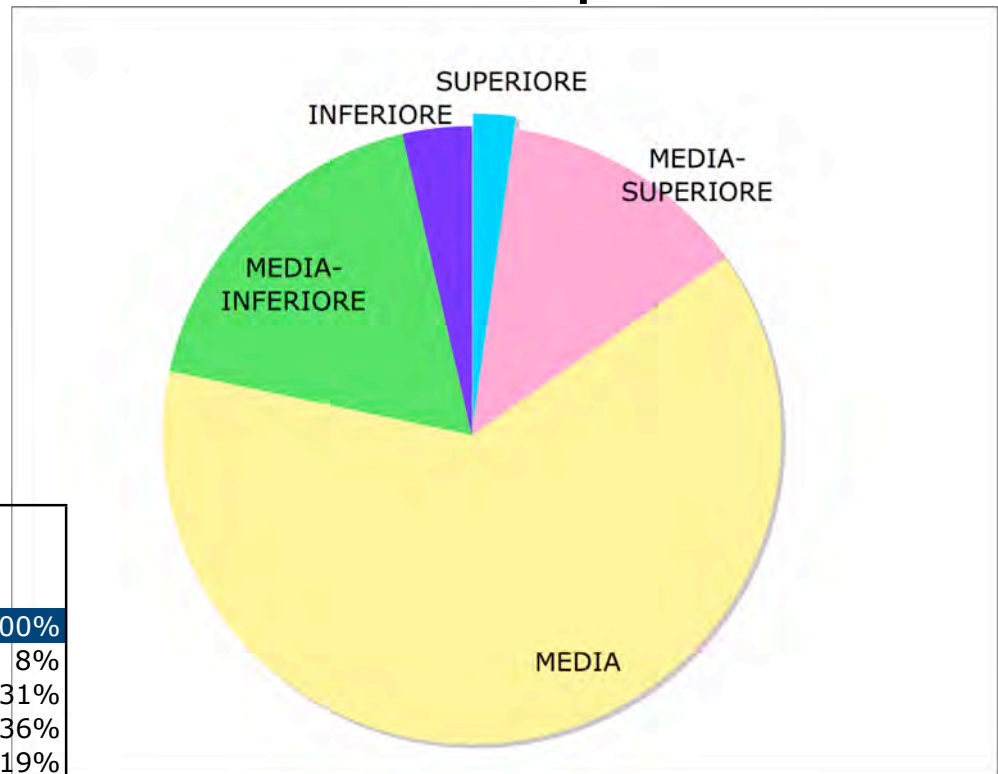


Segmentazione socio-demografica

► Segmentazione socio-economica e per titolo di studio

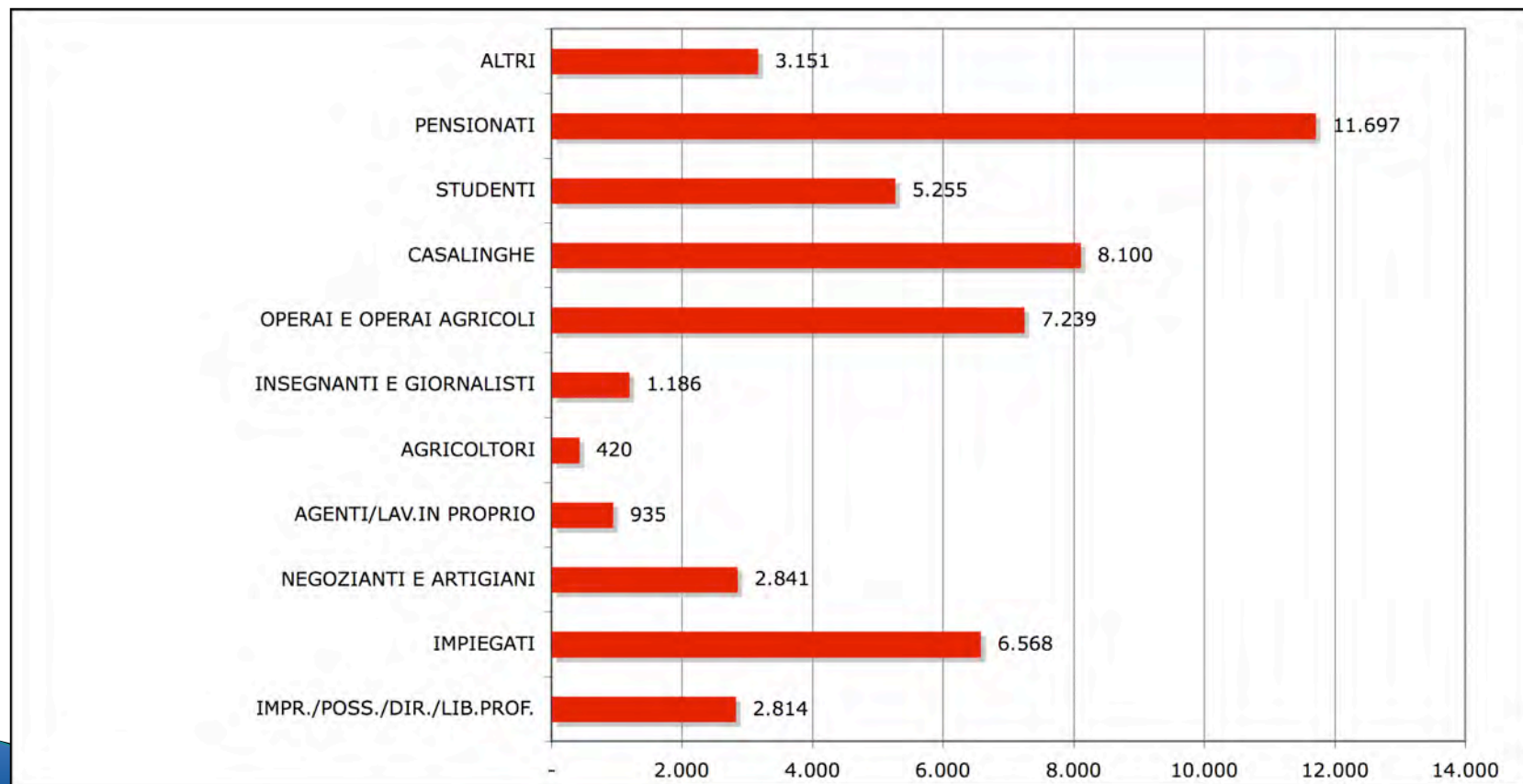
CLASSE SOCIO-ECONOMICA		
Audipress 2005/II		
	(.000)	
POPOLAZIONE	50.206	100%
SUPERIORE	1.095	2%
MEDIA-SUPERIORE	6.586	13%
MEDIA	31.613	63%
MEDIA-INFERIORE	9.117	18%
INFERIORE	1.795	4%

TITOLO DI STUDIO		
Audipress 2005/II		
	(.000)	
POPOLAZIONE	50.206	100%
LAUREA	4.235	8%
DIPLOMA MEDIO-SUPERIORE	15.618	31%
LICENZAMEDIA-INFERIORE	17.846	36%
LICENZA ELEMENTARE	9.758	19%
NESSUN TITOLO	2.749	5%



Segmentazione socio-demografica

► Segmentazione per categoria professionale



Segmentazione socio-demografica

- ▶ Segmentazione per:
 - Ampiezza centri
 - Comuni
 - Capoluogo
 - Non capoluogo
 - Area geografica
 - Nord-ovest
 - Nord-est
 - Centro
 - Sud
 - Isole
 - Regioni

Segmentazione socio-demografica

- ▶ La **segmentazione socio-demografica o descrittiva*** si basa su questo presupposto:

Sono **le diversità dei profili socio-demografici a determinare le differenze** nei vantaggi ricercati e nelle preferenze



*Lambin - Marketing Strategico e Operativo - McGraw Hill

La segmentazione socio-demografica

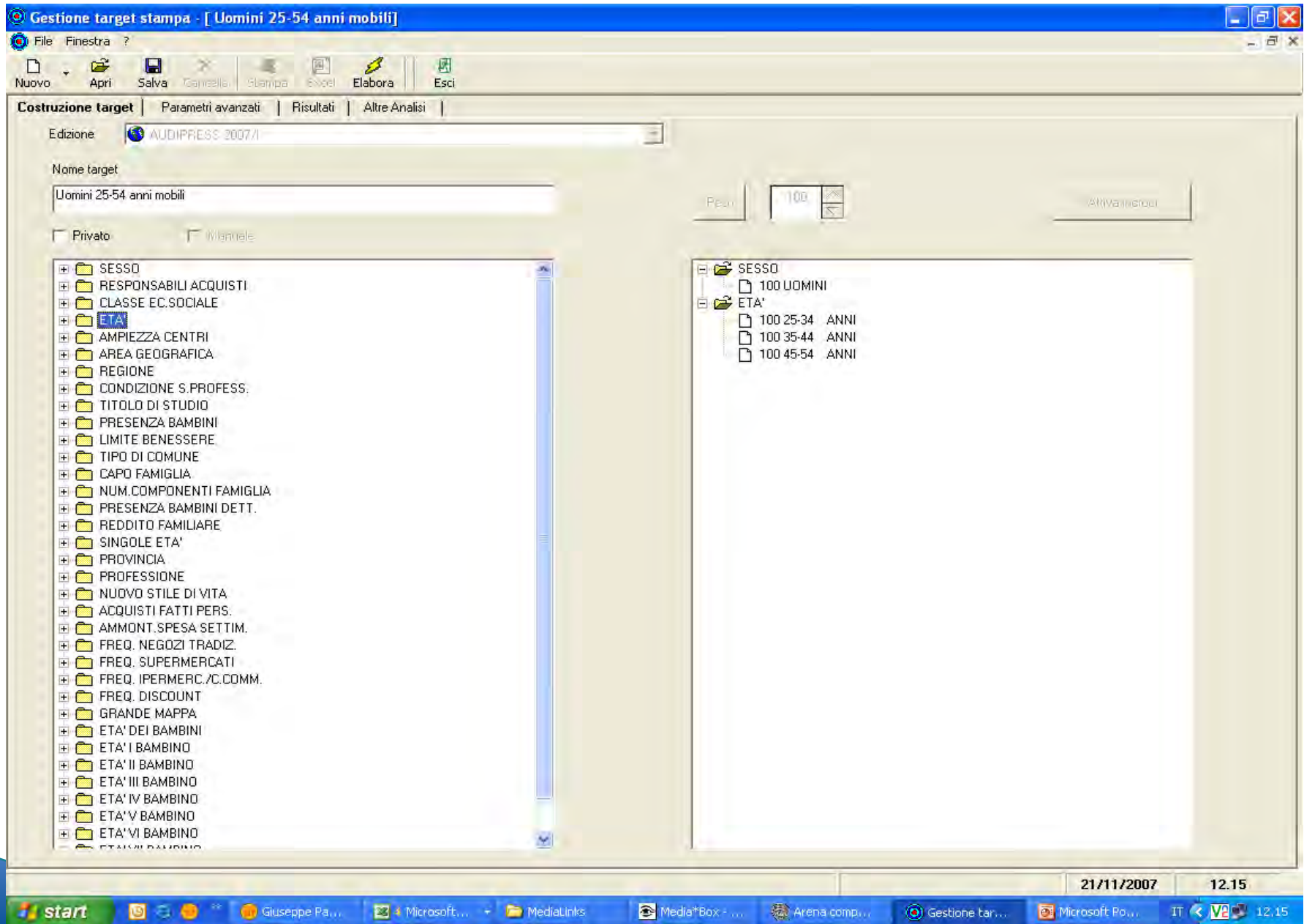
- ▶ Questo metodo di segmentazione è il **più utilizzato**
 - soprattutto per la facilità dell'identificazione delle variabili socio-demografiche
- ▶ **Descrive gli individui** che compongono un segmento, più che spiegare il comportamento del segmento stesso

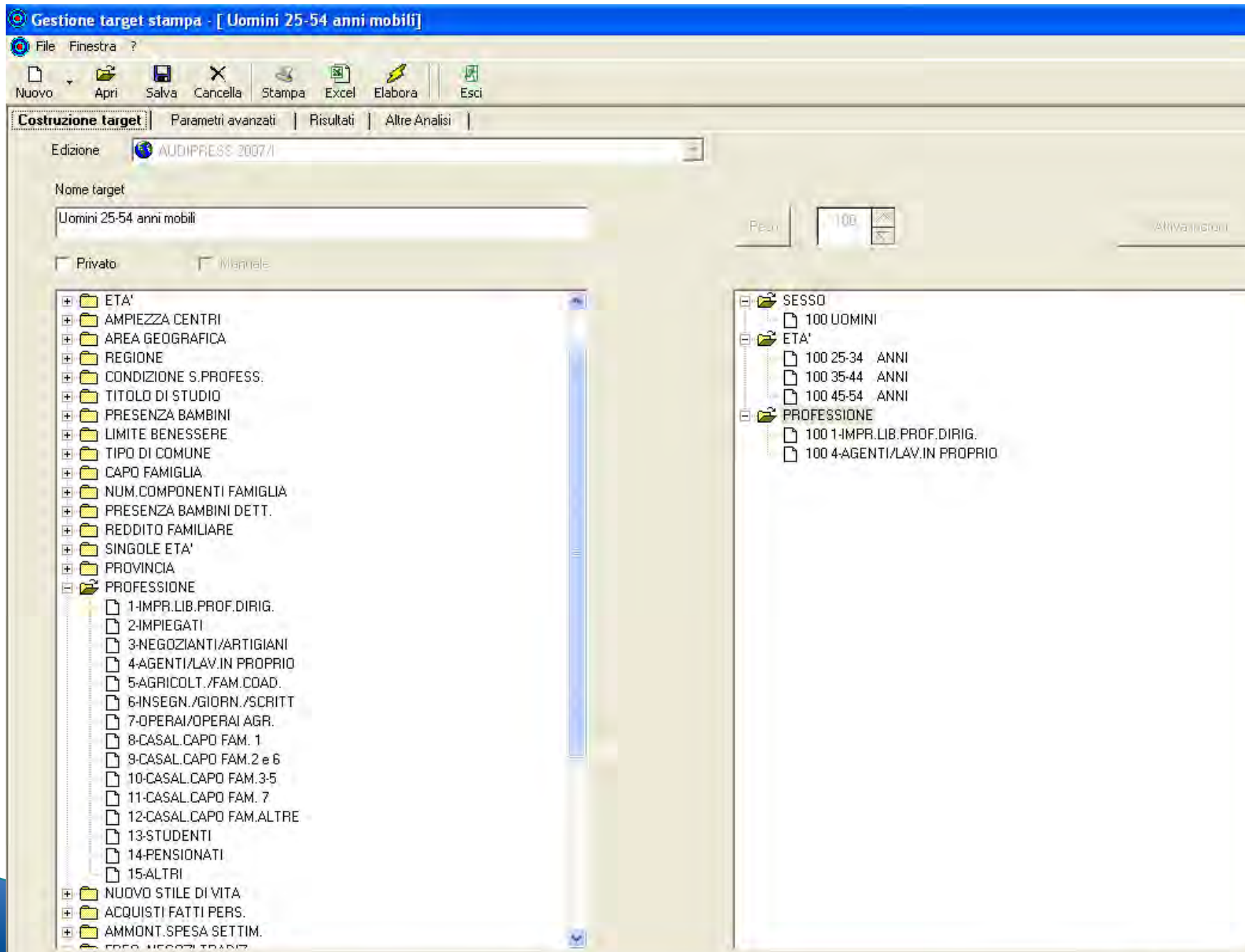


Non è detto che gli individui della stessa età o della stessa classe sociale si comportino nello stesso modo...

La segmentazione e i media

- ▶ Le principali indagini sulle **audience** dei media (spettatori TV, lettori stampa, ascoltatori radio) classificano il pubblico con **variabili socio-demografiche**
- ▶ Ma anche con variabili “psicografiche” (gli Stili di Vita)
- ▶ E alcuni comportamenti d’acquisto





Gestione target stampa - [Uomini 25-54 anni mobili (7495)]

File Finestra ?

Nuovo Apri Salva Cancella Stampa Excel Elabora Esci

Costruzione target Parametri avanzati Risultati Altre Analisi

	Periodicit�	Testata	Lettori	GRP lettori	c.m.p.m.	Contatti	GRP contatti
1	SE	A	8	0,40	0,88	7	0,35
2	SE	Auto Oggi	65	3,26	1,51	98	4,91
3	SE	Autosprint	32	1,60	1,97	63	3,16
4	SE	Chi	47	2,35	1,28	60	3,01
5	SE	Cio�	1	0,05	1,00	1	0,05
6	SE	Confidenze	1	0,05	1,00	1	0,05
7	SE	Dipi�TV	37	1,85	1,68	62	3,11
8	SE	Donna Moderna	32	1,60	1,31	42	2,10
9	SE	Panorama Economy	27	1,35	1,70	46	2,30
10	SE	L'Espresso	219	10,97	1,85	406	20,34
11	SE	Eva Tremila	5	0,25	0,80	4	0,20
12	SE	Famiglia Cristiana	83	4,16	1,28	106	5,31
13	SE	Film Tv	6	0,30	0,67	4	0,20
14	SE	Gente	70	3,51	1,33	93	4,66
15	SE	Gioia & Co	1	0,05	1,00	1	0,05
16	SE	Il Giornalino	10	0,50	1,30	13	0,65
17	SE	Grand Hotel	12	0,60	1,08	13	0,65
18	SE	Grazia	5	0,25	0,80	4	0,20
19	SE	Guerin Sportivo	20	1,00	1,25	25	1,25
20	SE	Guida TV	27	1,35	1,78	48	2,40
21	SE	Intimit�	2	0,10	1,50	3	0,15
22	SE	Milano Finanza/Audipress	79	3,96	1,73	137	6,86
23	SE	Il Mondo	24	1,20	1,08	26	1,30
24	SE	Motosprint	39	1,95	1,74	68	3,41
25	SE	Novella 2000	25	1,25	1,16	29	1,45
26	SE	Oggi	86	4,31	1,37	118	5,91
27	SE	Panorama	250	12,53	1,43	358	17,94
28	SE	Dipi�	38	1,90	1,13	43	2,15
29	SE	Sorrisi e Canzoni TV	160	8,02	1,39	223	11,17
30	SE	Telepi�	42	2,10	1,62	68	3,41
31	SE	Telesette	41	2,05	1,66	68	3,41
32	SE	Topolino	56	2,81	1,16	65	3,26
33	SE	Tu	9	0,45	1,22	11	0,55
34	SE	Vanity Fair	37	1,85	1,03	38	1,90
35	SE	Vero	4	0,20	0,75	3	0,15
36	SE	Visto	14	0,70	1,79	25	1,25
37	SE	Viversani & Belli	21	1,05	1,10	23	1,15
38	SE	Corriere della Sera Magazine	118	5,91	1,13	133	6,66
39	SE	D La Repubblica delle Donne	54	2,71	0,98	53	2,66
40	SE	Io Donna	61	3,06	0,95	58	2,91

Entita'	1.996	
Casi	2.327	
Totale lett. u.p.	1.531	76,70
Totale lett. u. 12m	1.849	92,64
Totale lett. g.m.	1.375	68,89
Totale lett. u. 3m	1.897	95,04
Totale u.p. / g.m.	1.816	90,98
Totale 12 m / 3 mesi	1.973	98,85

La segmentazione psicografica

- ▶ **Segmentazione per stili di vita o socio-culturale**: si basa sull'idea che individui molto diversi in termini socio-demografici possano avere comportamenti simili (e viceversa).
- ▶ L'obiettivo è quello di fornire un ritratto più umano dei clienti: che comprenda anche **valori, interessi, attività, opinioni**.

La segmentazione psicografica

- ▶ **La tecnica per misurare questi profili è quella di formulare un insieme di affermazioni (300–500) e nel chiedere ad un campione rappresentativo della popolazione di esprimere su di essi il grado di accordo o disaccordo (in una scala di 5 o 7 punti)**

Alcuni items socioculturali (misurati su scale d'accordo Likert)

- ❑ **«Quando ci si sposa, è per sempre»**
- ❑ **«Per difendere la natura la caccia andrebbe abolita»**
- ❑ **«L'impegno sociale e politico per me rappresenta un valore importante»**
- ❑ **«Più che Italiano mi sento cittadino del mondo »**
- ❑ **«Mi piace provare ogni giorno nuove emozioni»**
- ❑ **«L'omosessualità è una normale espressione della sessualità»**
- ❑ **«Pagherei di tasca mia i servizi di cui ho bisogno se lo stato riducesse le tasse »**
- ❑ **«In un momento come questo bisogna badare soprattutto ai propri interessi»**

La segmentazione psicografica

- ▶ Con l'analisi fattoriale si **riassumono le affermazioni** sugli stili di vita in un insieme circoscritto di fattori
- ▶ Si calcola il **punteggio di ciascun intervistato** (sui fattori considerati)
- ▶ Gli **intervistati con lo stesso punteggio** vengono raggruppati nello stesso **“cluster”**
- ▶ Viene scelta una **denominazione per i segmenti** secondo i fattori che li caratterizzano meglio

Segmentazione psicografica

- ▶ Con questa analisi si trovano gli “Stili sociali”: che caratterizzano le società o il gruppo di individui studiato.
- ▶ E’ possibile fare due tipi di analisi:
 - Analisi generali dello stile di vita
 - o specifiche di una categorie di prodotto
- ▶ Stili sociali: in Italia uno degli studi più famosi è il **Monitor 3SC di GPF**

Monitor 3SC GPF&A

Monitor 3SC

- ▶ **MONITOR 3SC** è un sistema di ricerca e consulenza per cogliere e interpretare il mutamento socioculturale e di consumo della società italiana.
- ▶ Arrivato alla ventesima edizione ('06), rappresenta una delle esperienze continuative di ricerca estensiva più lunghe in Europa e al mondo
- ▶ Il suo strumento principale è la **mappa socio culturale** attraverso la quale è possibile misurare l'evoluzione complessiva della società in termini di **valori** (a seconda delle correnti che mostrano tendenza a crescere o a recedere), le caratteristiche, il dimensionamento e la dinamica delle singole **subculture**/territori, il **posizionamento di prodotti, marche** e qualsiasi informazione registrata nella rilevazione.

Monitor 3SC

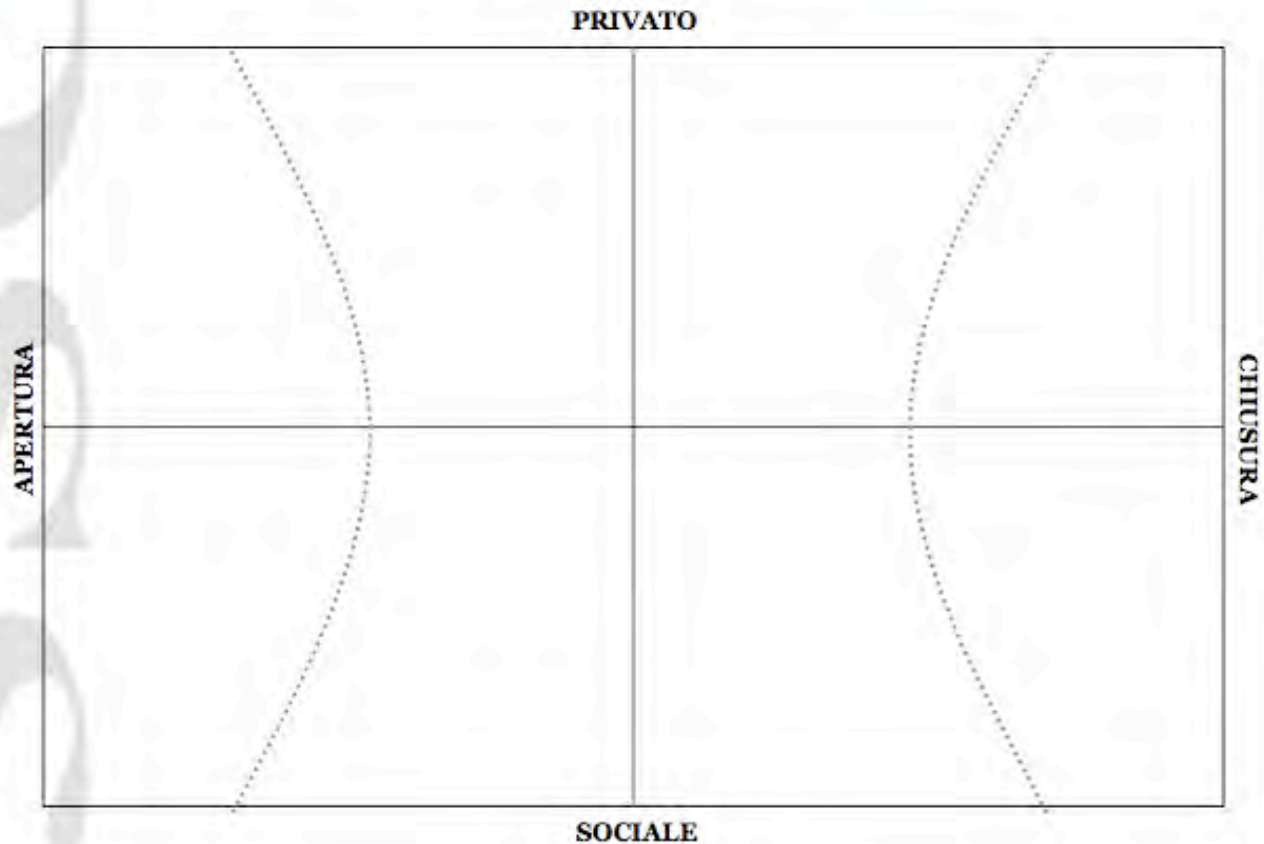
- ▶ Ogni 18 mesi, MONITOR 3SC intervista a domicilio un campione rappresentativo della popolazione italiana di 2.500 individui.

Gli strumenti

- **2500 interviste, personali, domiciliari**
- **Campione rappresentativo popolazione 15-74 anni (44.000.000)**
 - **250 items, 50 correnti socioculturali**
 - **1 Mappa socioculturale, 7 “Territori” socioculturali**
- **Oltre 1000 variabili analizzate e monitorate ogni anno**

Monitor 3SC: la mappa socioculturale

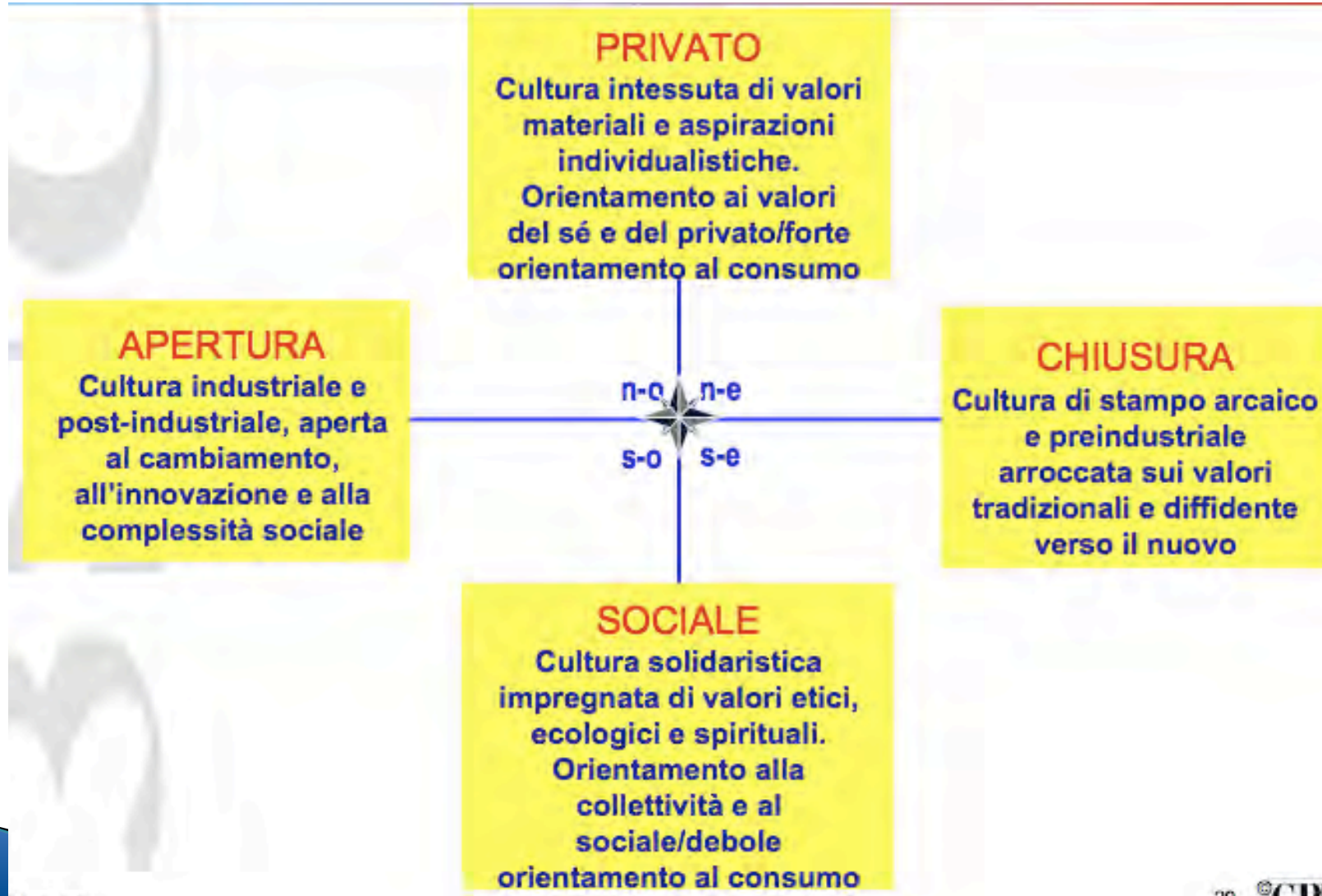
La mappa della società italiana



XIX rilevazione

26 **GPE&A**

Mappa 3SC: Il significato degli assi



Monitor 3SC

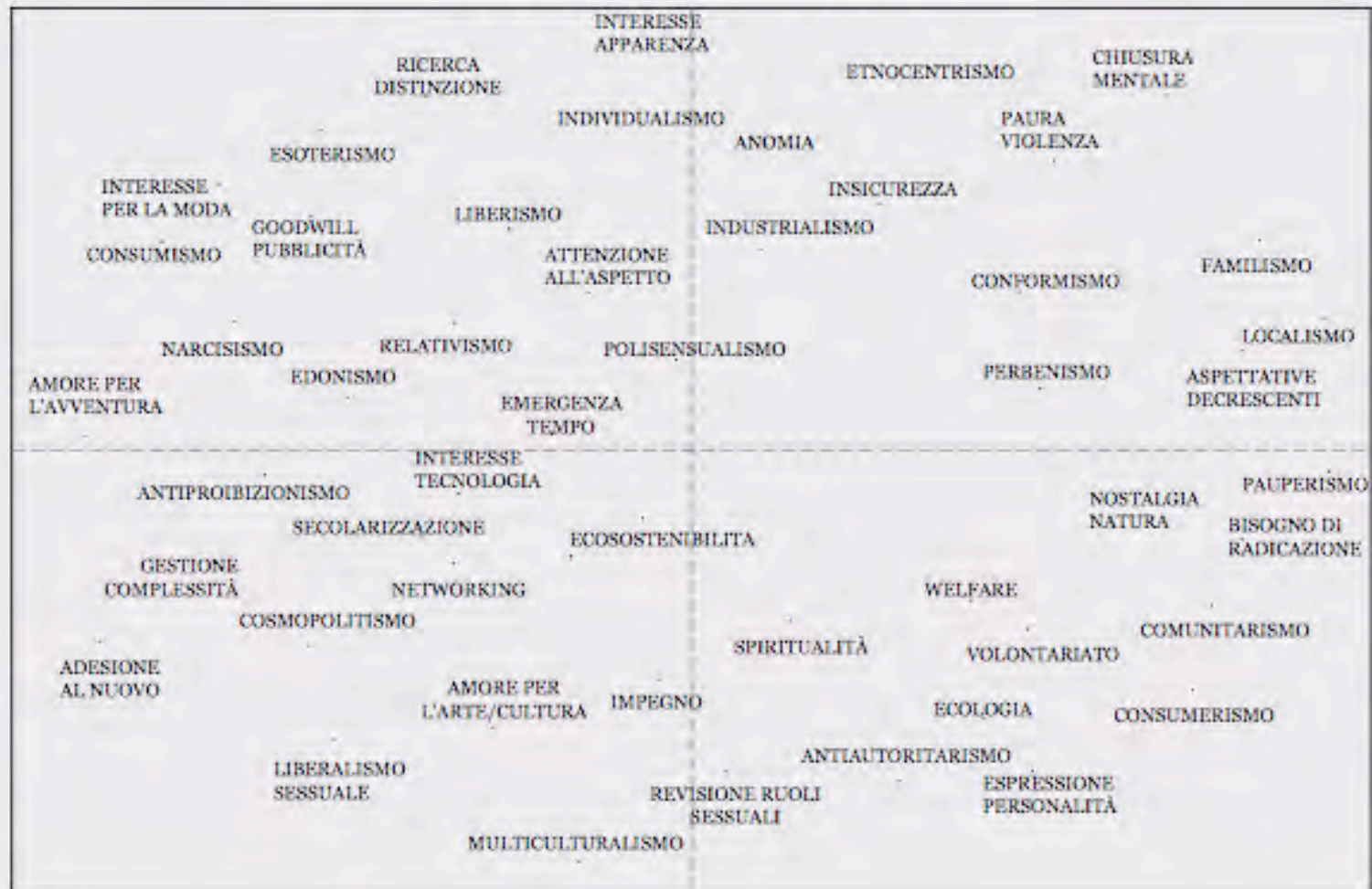
2. Le correnti socioculturali

Rappresentano i principali vettori del cambiamento della società italiana, elementi costitutivi della mappa socioculturale;

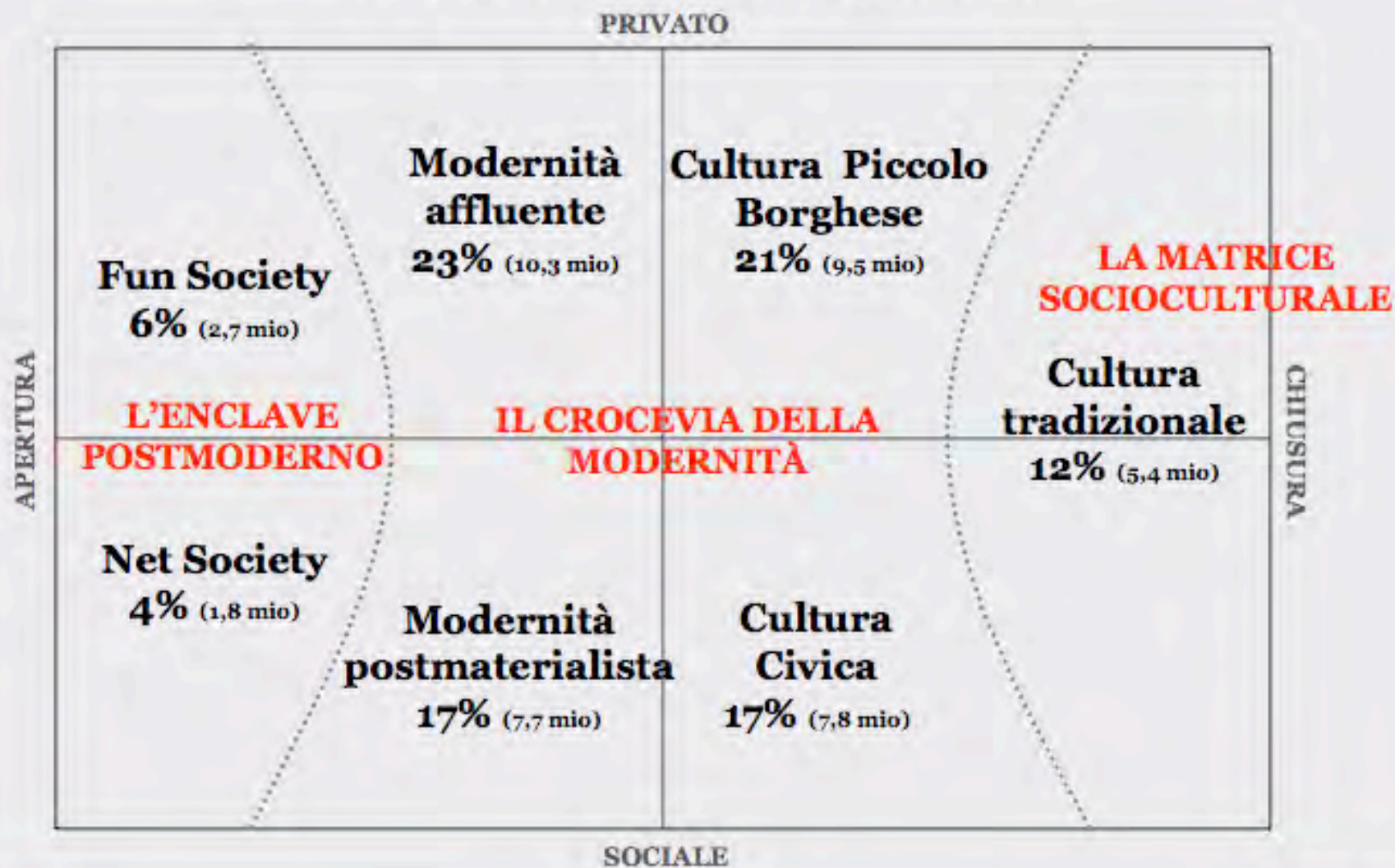
Le correnti

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| ↑ ● Edonismo | ↔ ● Volontariato |
| ↔ ● Antiproibizionismo | ↑ ● Familismo |
| ↑ ● Consumismo | ↔ ● Industrialismo |
| ↑ ● Interesse apparenza | ↑ ● Attenzione all'aspetto |
| ↔ ● Secolarizzazione | ↓ ● Comunitarismo |
| ↓ ● Amore per l'avventura | ↑ ● Welfare |
| ↑ ● Emergenza tempo | ↑ ● Conformismo |
| ↑ ● Individualismo | ↓ ● Espressione personalità |
| ↑ ● Liberalismo sessuale | ↑ ● Chiusura mentale |
| ↔ ● Esoterismo | ↓ ● Nostalgia natura |
| ↑ ● Goodwill pubblicità | ↔ ● Perbenismo |
| ↑ ● Narcisismo | ↔ ● Ecologia |
| ↔ ● Gestione complessità | ↔ ● Anomia |
| ↔ ● Interesse per la moda | ↑ ● Paura della violenza |
| ↓ ● Cosmopolitismo | ↓ ● Spiritualità |
| ↓ ● Impegno | ↓ ● Antiautoritarismo |
| ↑ ● Interesse tecnologia | ↑ ● Revisione ruoli sessuali |
| ↑ ● Ecosostenibilità | ↑ ● Polisensualismo |
| ↔ ● Adesione al nuovo | ↓ ● Localismo |
| ↓ ● Multiculturalismo | ↓ ● Consumerismo |
| ↑ ● Ricerca distinzione | ↓ ● Bisogno di radicazione |
| ↑ ● Networking | ↓ ● Pauperismo |
| ↔ ● Amore per l'arte/cultura | ↑ ● Insicurezza |
| ↓ ● Liberismo | ↑ ● Aspettative decrescenti |
| ↑ ● Relativismo | ↑ ● Etnocentrismo |

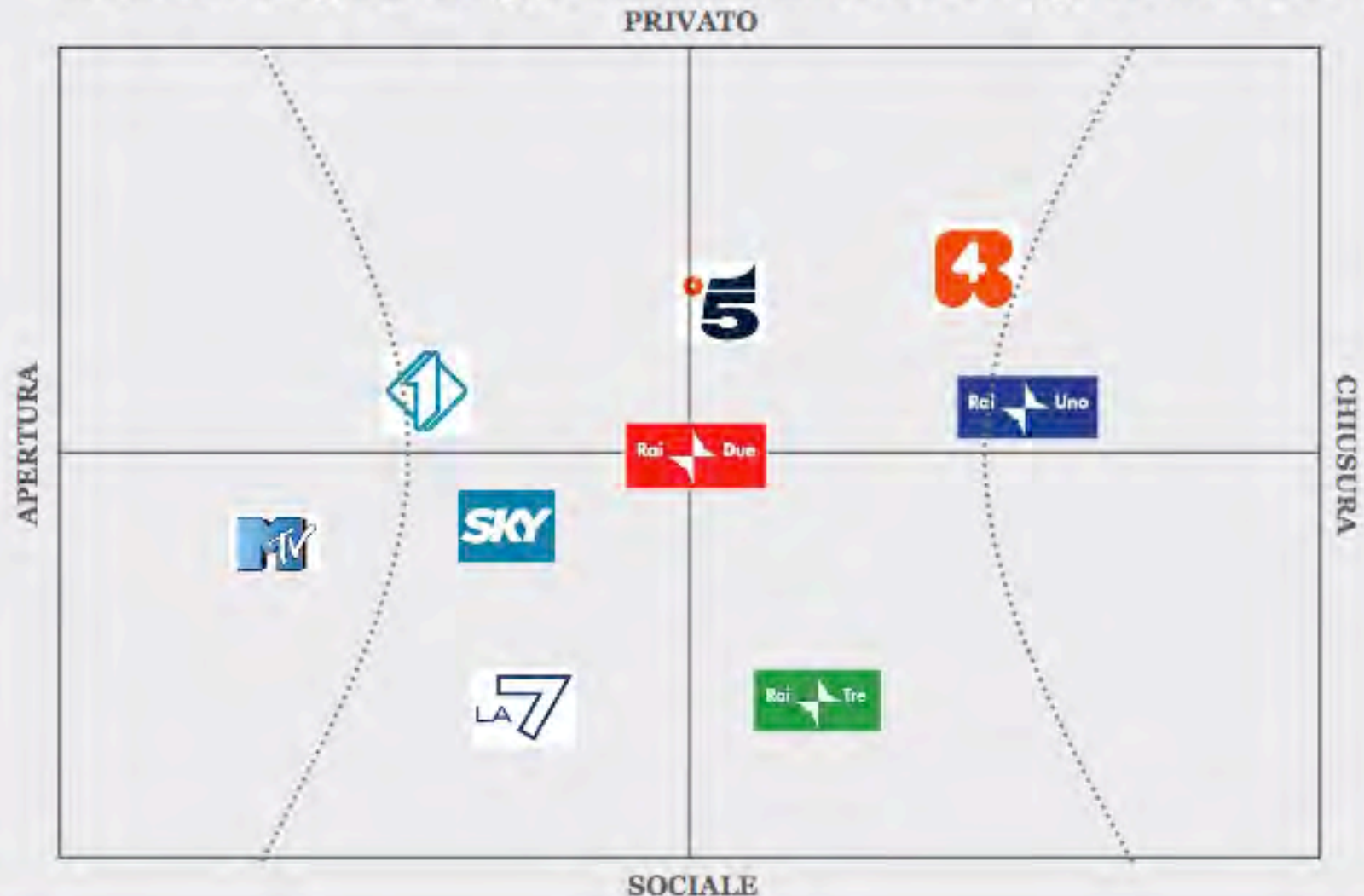
La mappa socioculturale



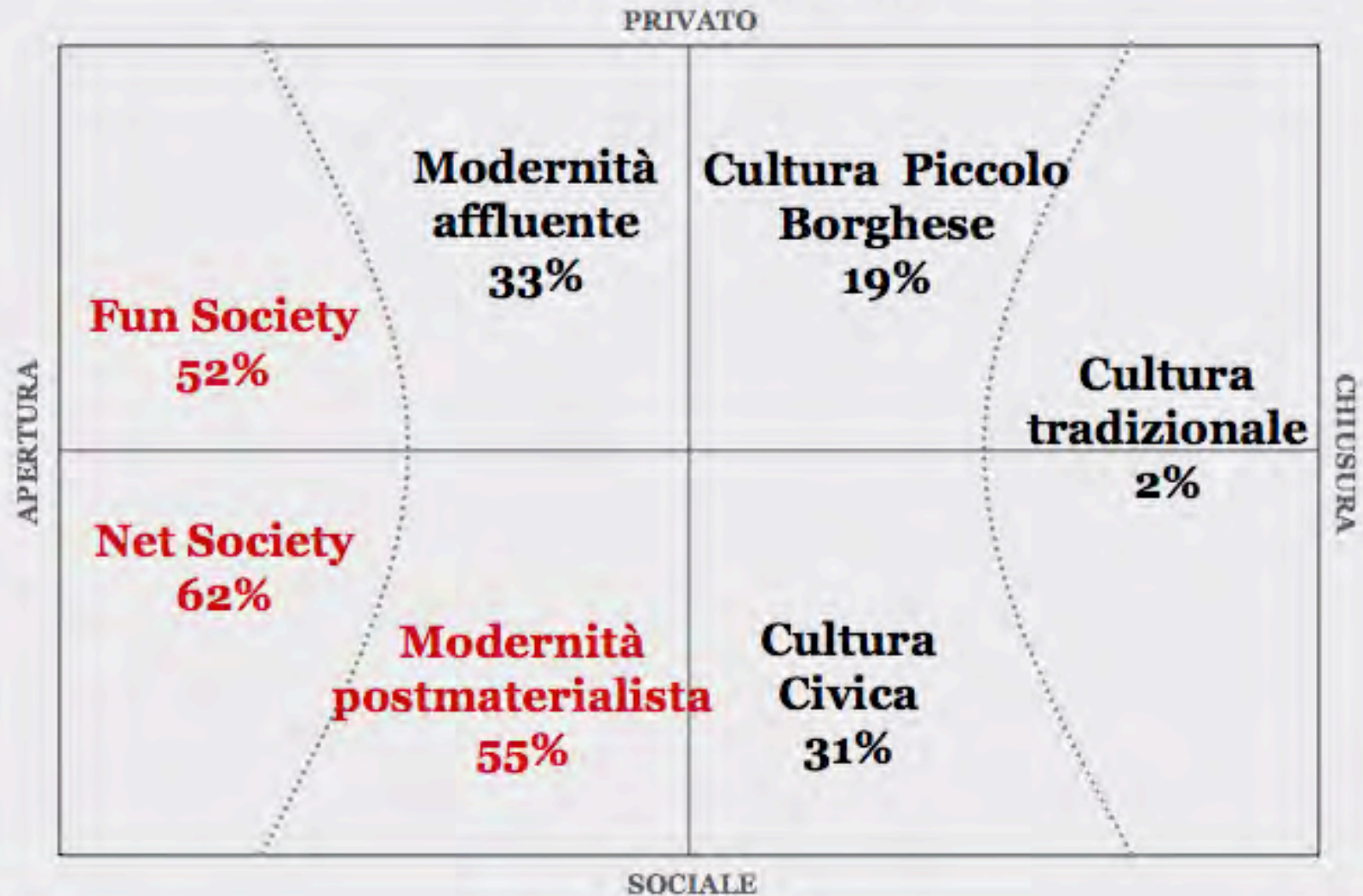
I Territori socioculturali



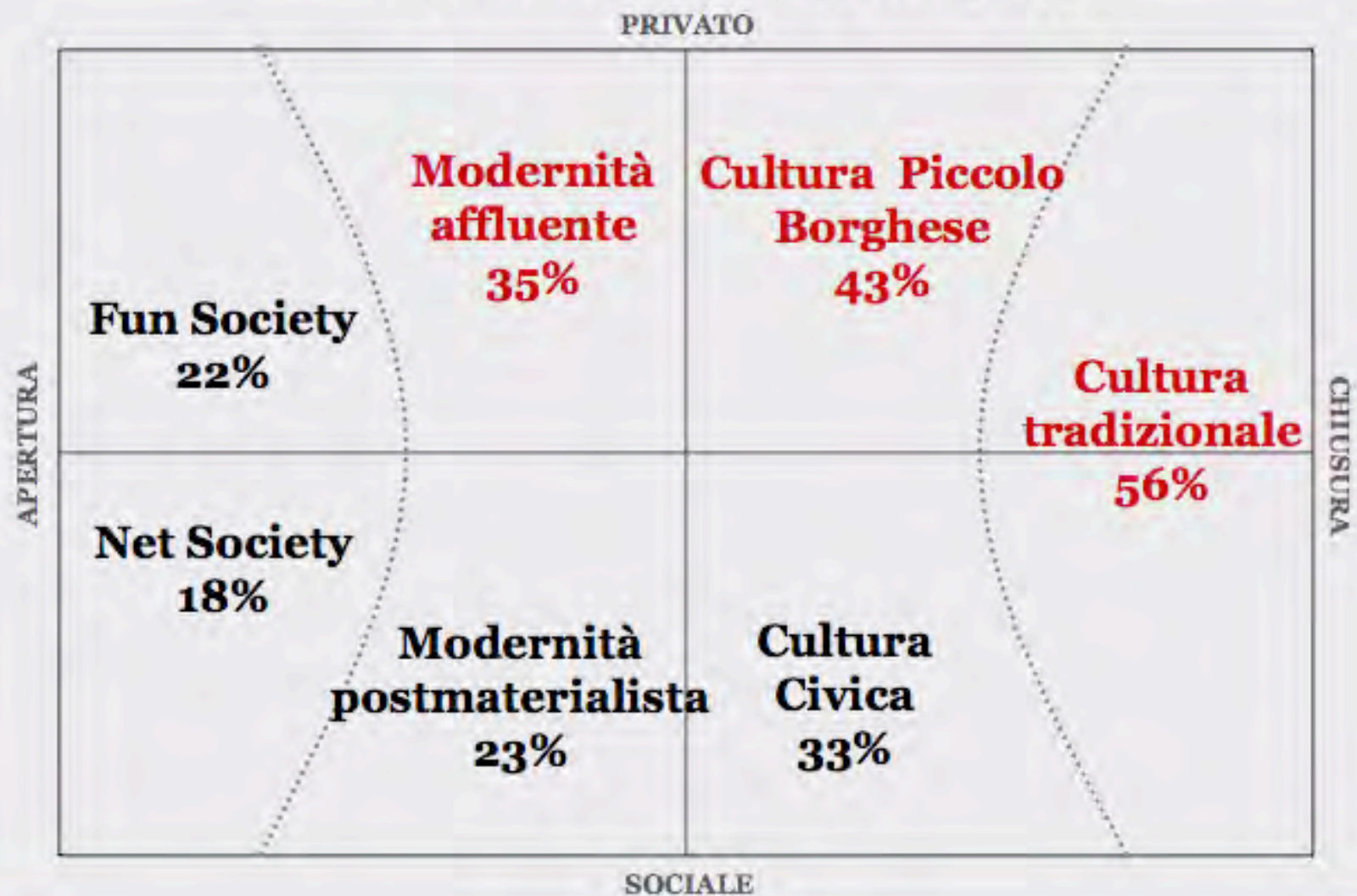
Un esempio di posizionamento: spettatori tv



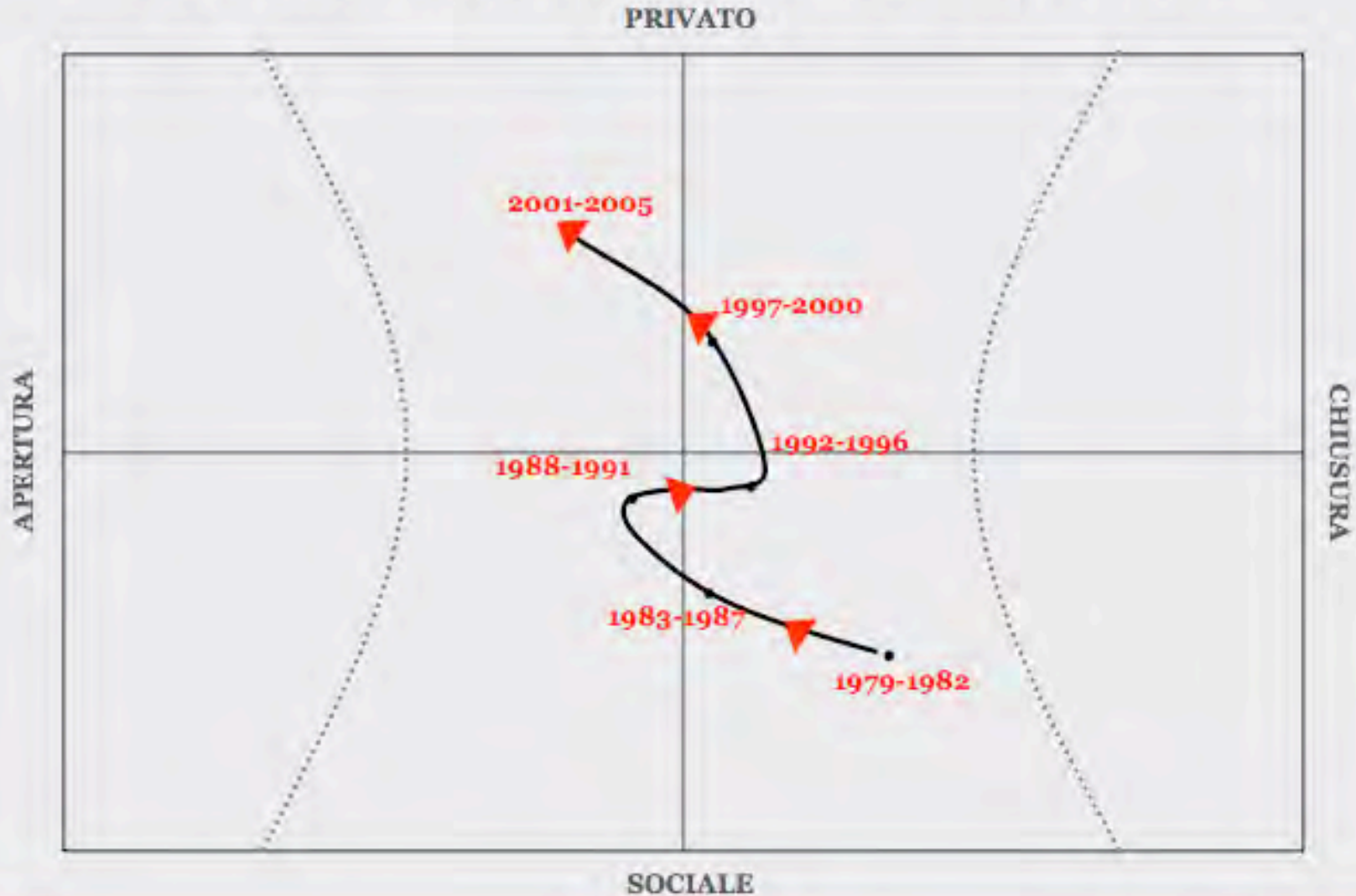
Utenti internet



Spettatori tv >3 ore/24

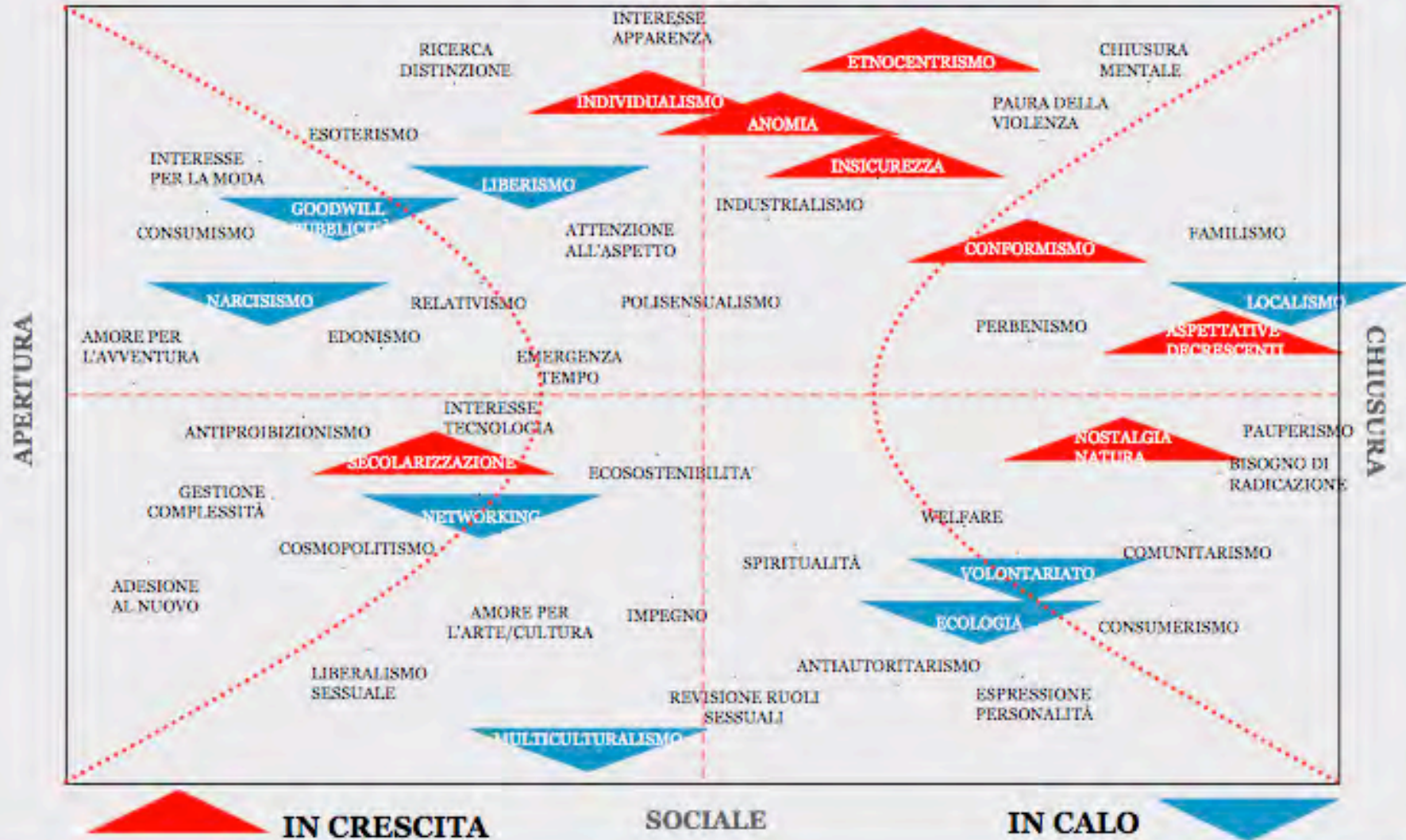


L'evoluzione della società italiana

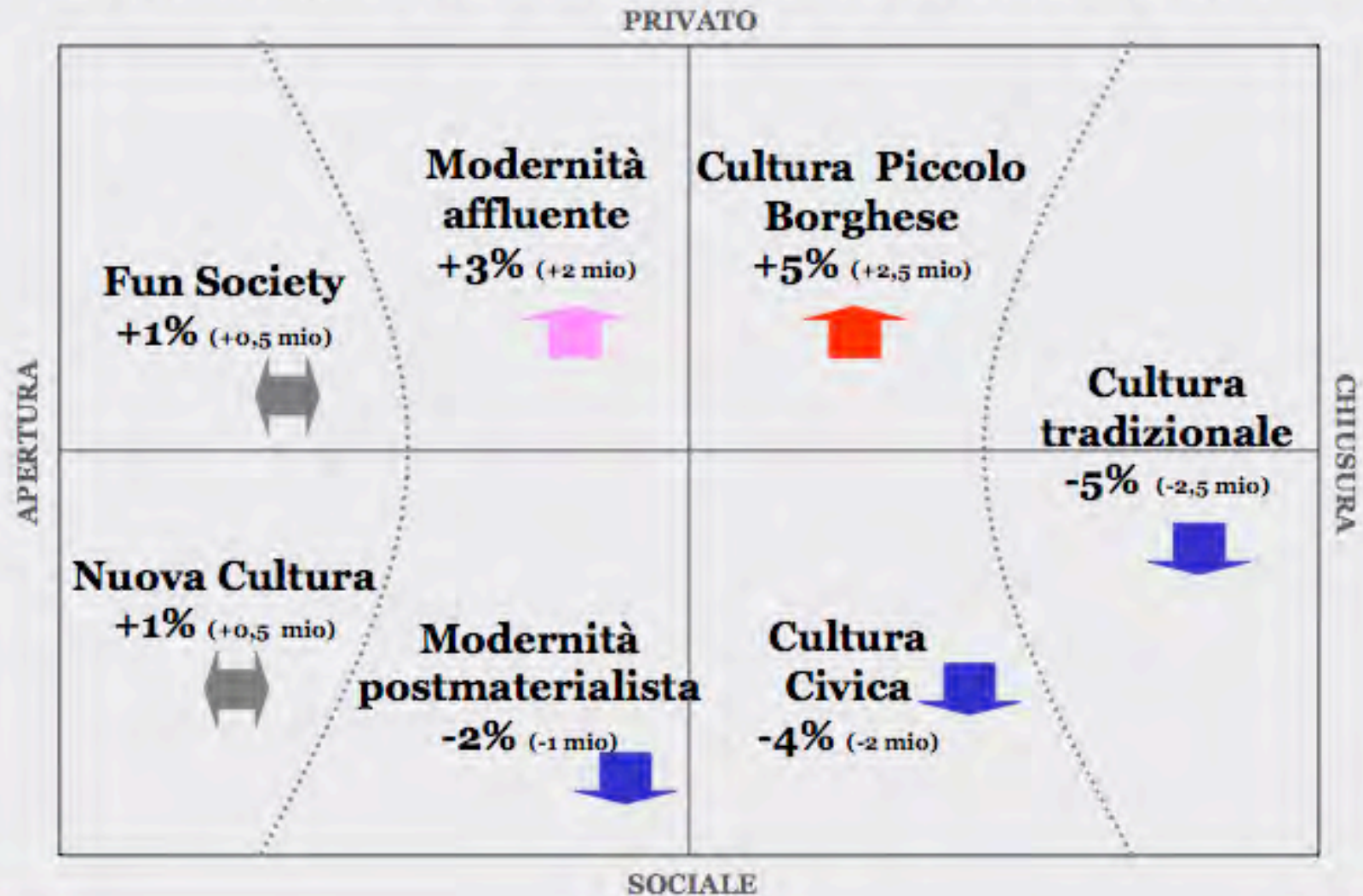


2006 vs. media mobile 2001-2005

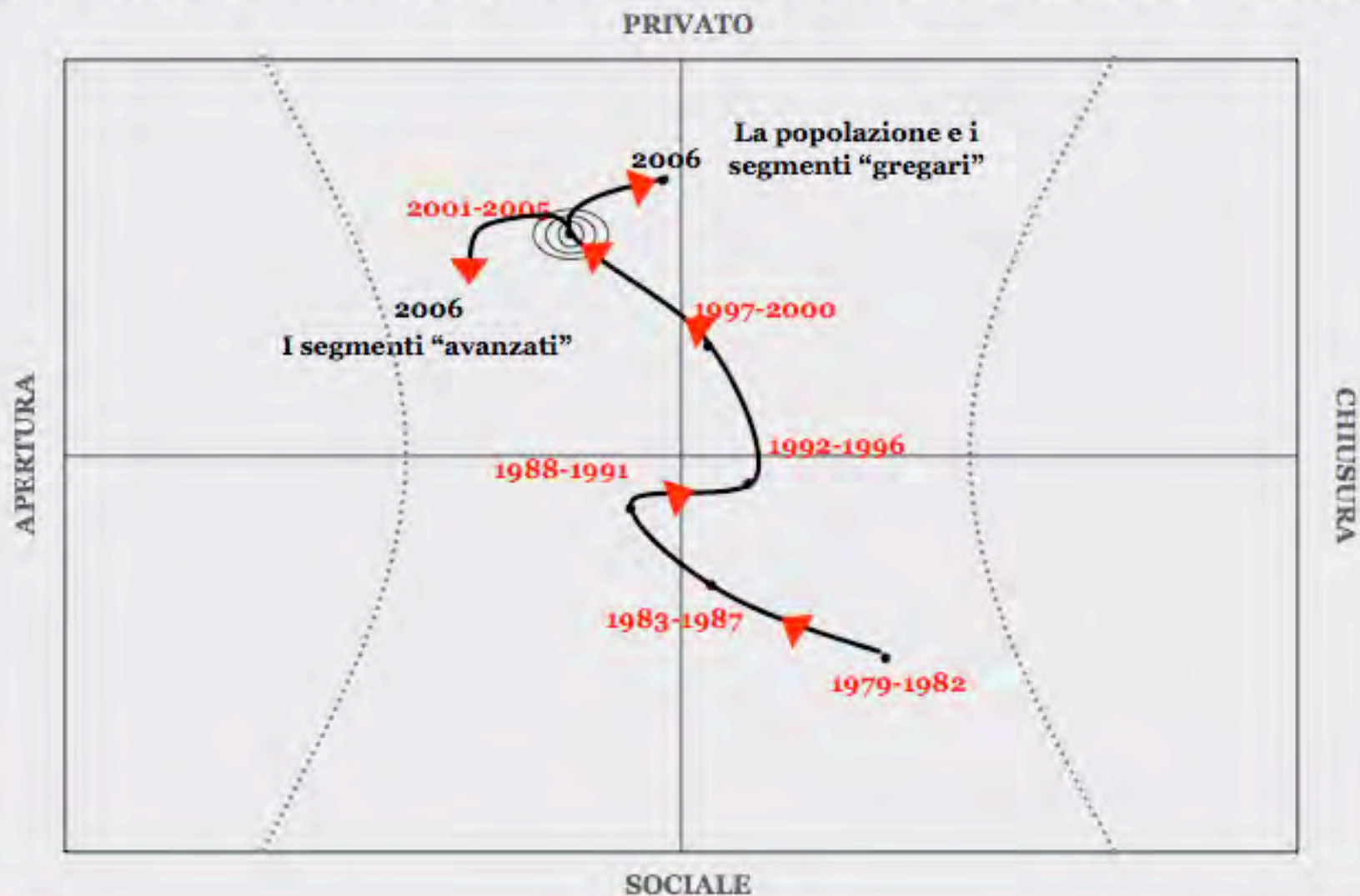
PRIVATO



Dinamica territori socioculturali 2000-2006



Dinamica della società italiana: la biforcazione



Monitor 3SC

- ▶ Questa indagine di GPF&A, in ambito della **comunicazione d'impresa**, viene principalmente utilizzata per **individuare i mega trends sociali**, e valutare il proprio **posizionamento d'immagine** (a lungo termine)



Corporate Image

Posizionamento della marca e dei prodotti

Sinottica Eurisko

Sinottica Eurisko

- ▶ Sinottica è un **sistema integrato di servizi di ricerca per il marketing** (da più di 25 anni) basato su...
 - ..una banca dati costantemente aggiornata su **consumi, comportamenti, valori ed aspettative** degli italiani
 - ..10.000 casi all'anno (in due ondate di 5.000 casi ognuna, analizzabili anche separatamente) rilevati con interviste personali e domiciliari

Sinottica:

le basi statistiche,
le informazioni rilevate

Sinottica: le basi statistiche

▶ La banca dati

Ogni anno, in due tempi, Eurisko intervista 10.000 italiani.

L'indagine esamina in *single-source* :

- profilo dell'individuo;
- orientamenti e comportamenti di consumo;
- esposizione ai mezzi.

Sinottica: le basi statistiche

- ▶ La banca dati
- ▶ Il campione

- ▶ ...rappresenta la popolazione dai 14 anni in su.
- ▶ ...è proporzionale per sesso, età, titolo di studio, professione e distribuzione sul territorio nazionale.

Sinottica: le basi statistiche

- ▶ La banca dati
- ▶ Il campione
- ▶ Le interviste

- ▶ Ogni intervista è personale, condotta presso il domicilio dell'intervistato, su appuntamento.
- ▶ Le interviste sono condotte in due tempi.
- ▶ Il 50% del fieldwork è soggetto a controllo.

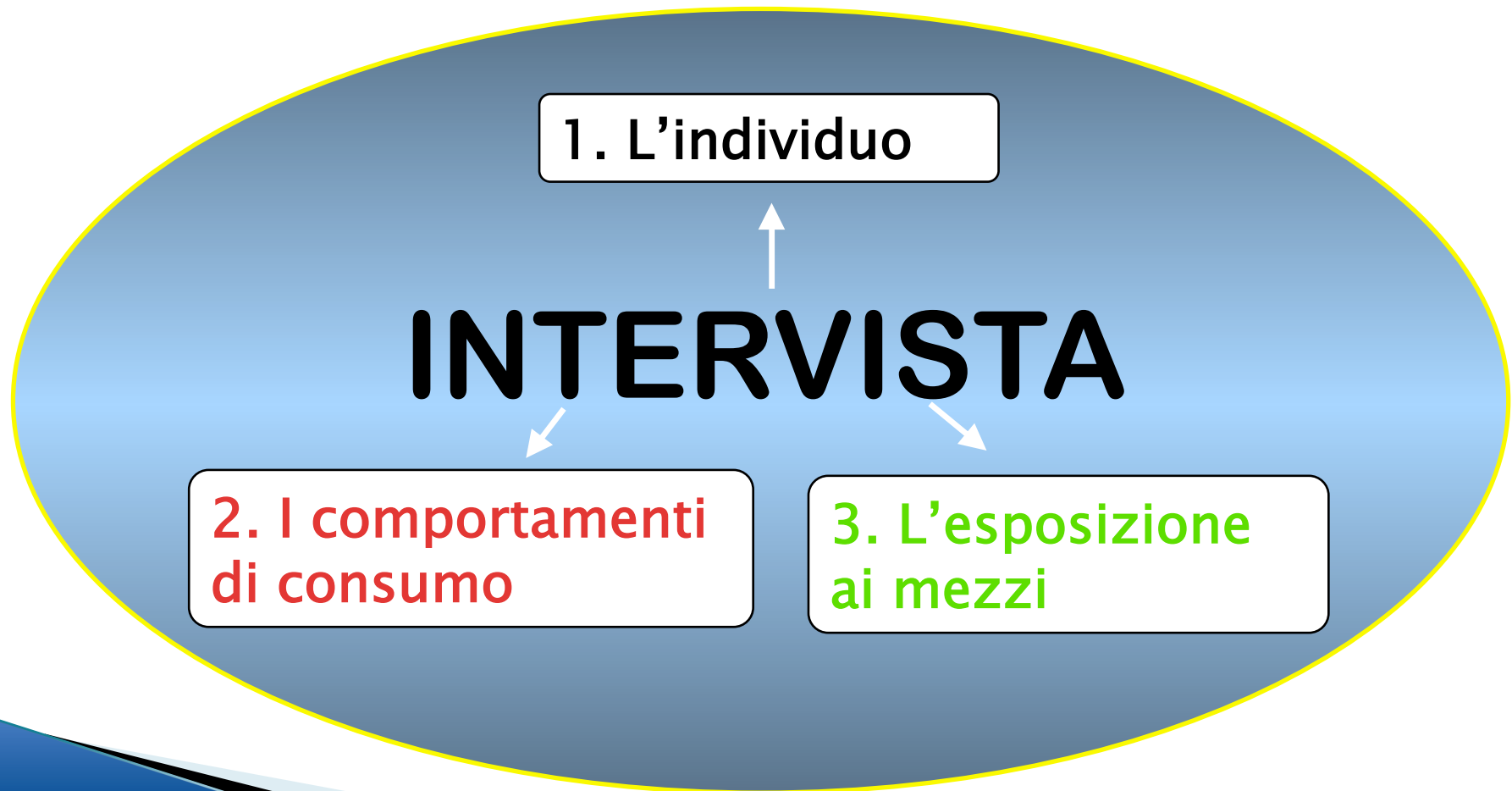
Sinottica: le basi statistiche

- ▶ La banca dati
- ▶ Il campione
- ▶ Le interviste
- ▶ L'elaborazione dei dati

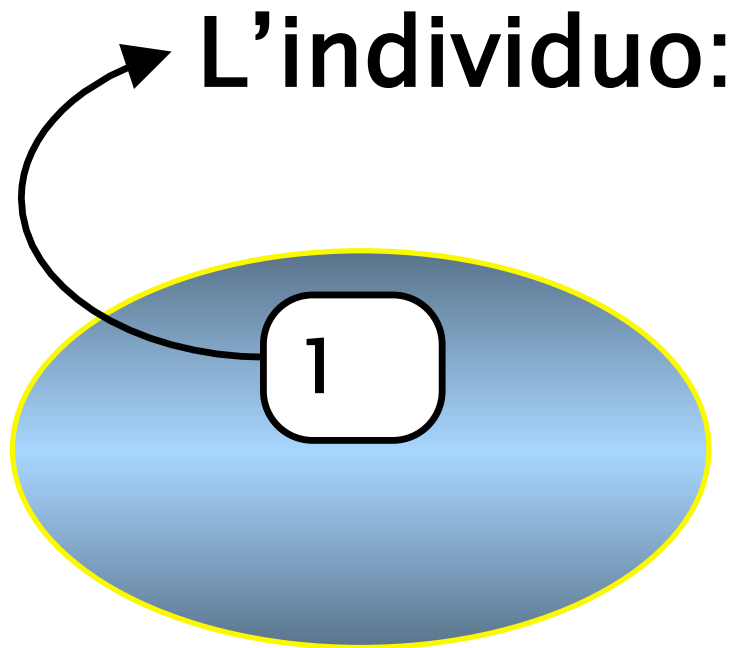
Sono possibili analisi ...

- ▶ ... in serie storica (per singola edizione);
- ▶ ... in “anno medio” mobile (destagionalizzate);
- ▶ ... cumulate per più anni (di lungo periodo).

Le informazioni rilevate in Sinottica: L'approccio Single Source



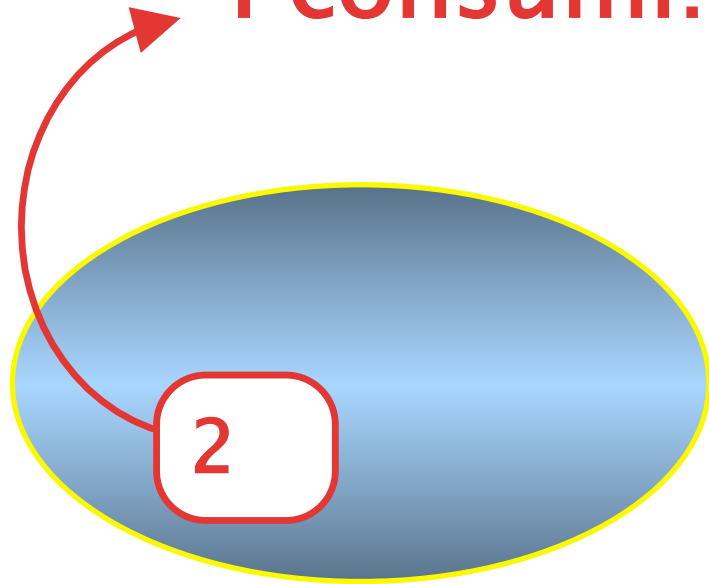
Sinottica: le informazioni rilevate



- Indicatori di base (sociodemo)
- Comportamenti e abitudini (Stili di Vita)
- Orientamenti di consumo (stilistiche di settore)
- Opinioni
- Aspettative e valori
- Obiettivi nella vita

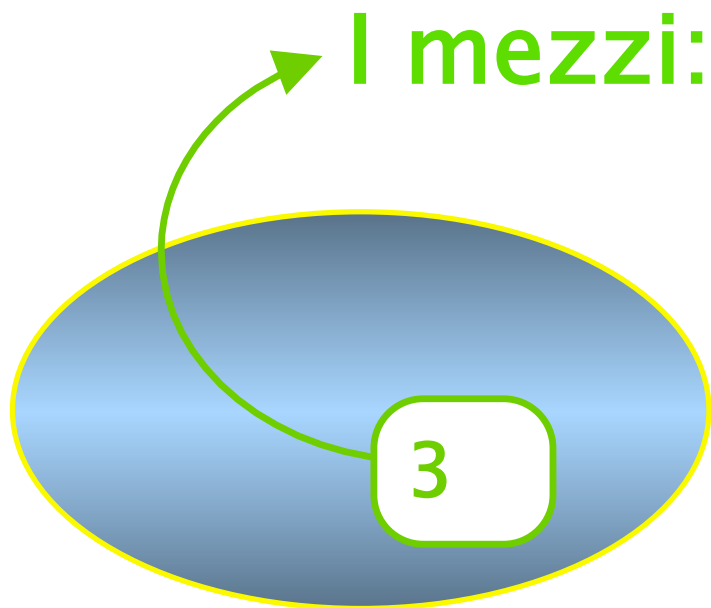
Sinottica: le informazioni rilevate

I consumi:



- 350 consumi
- 2500 referenze / marche
 - ⇒ Alimentazione
 - ⇒ Abbigliamento
 - ⇒ Cosmesi
 - ⇒ Salute, cura di sé
 - ⇒ Finanza familiare
 - ⇒ Automobile
 - ⇒ Vacanze e viaggi
 - ⇒ Beni semidurevoli
 - ⇒ Comportamenti d'acquisto
 - ⇒ Tempo libero
 - ⇒ Cura della casa

Sinottica: le informazioni rilevate



- Ascolto televisivo
 - ⇒ 150 programmi
 - ⇒ 7 network, per 7 fasce orarie
 - ⇒ frequenze di ascolto
- Ascolto radiofonico
 - ⇒ 17 network nazionali, 400 emittenti locali, 14 fasce orarie
- Stampa
 - ⇒ 211 testate quotidiane e periodiche
 - ⇒ frequenze di lettura, acquisto
- Cinema
- Altri mezzi

Sinottica e la rilevazione dei Mezzi

La rilevazione di quali mezzi vengono fruiti dai vari cluster è di essenziale importanza...

Altrimenti **COME** li raggiungo?

Conoscerei tutto del mio target, ma
NON saprei come fare a
“parlargli” ...



Sinottica La Grande Mappa

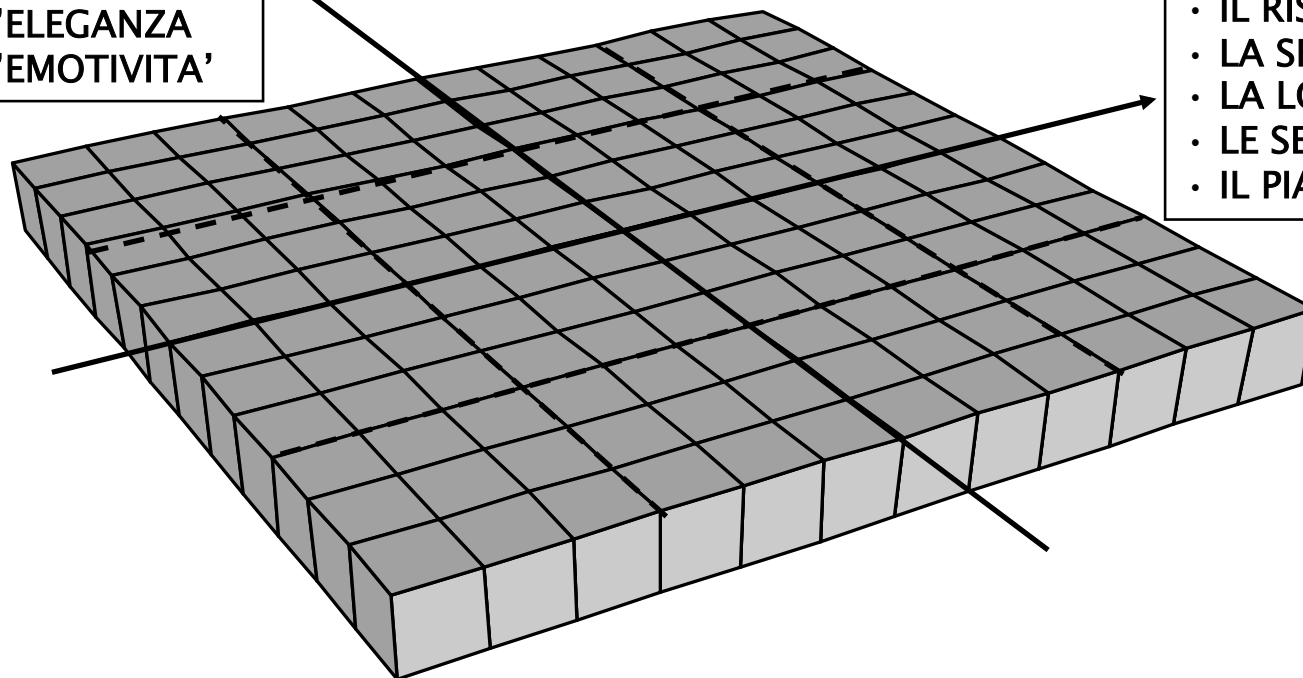
La Grande Mappa: gli assi

TRATTI MORBIDI:

- LA CULTURA
- LO SPIRITO
- L'AMORE
- LA DOLCEZZA
- L'ETICA
- L'ELEGANZA
- L'EMOTIVITA'

TRATTI DURI:

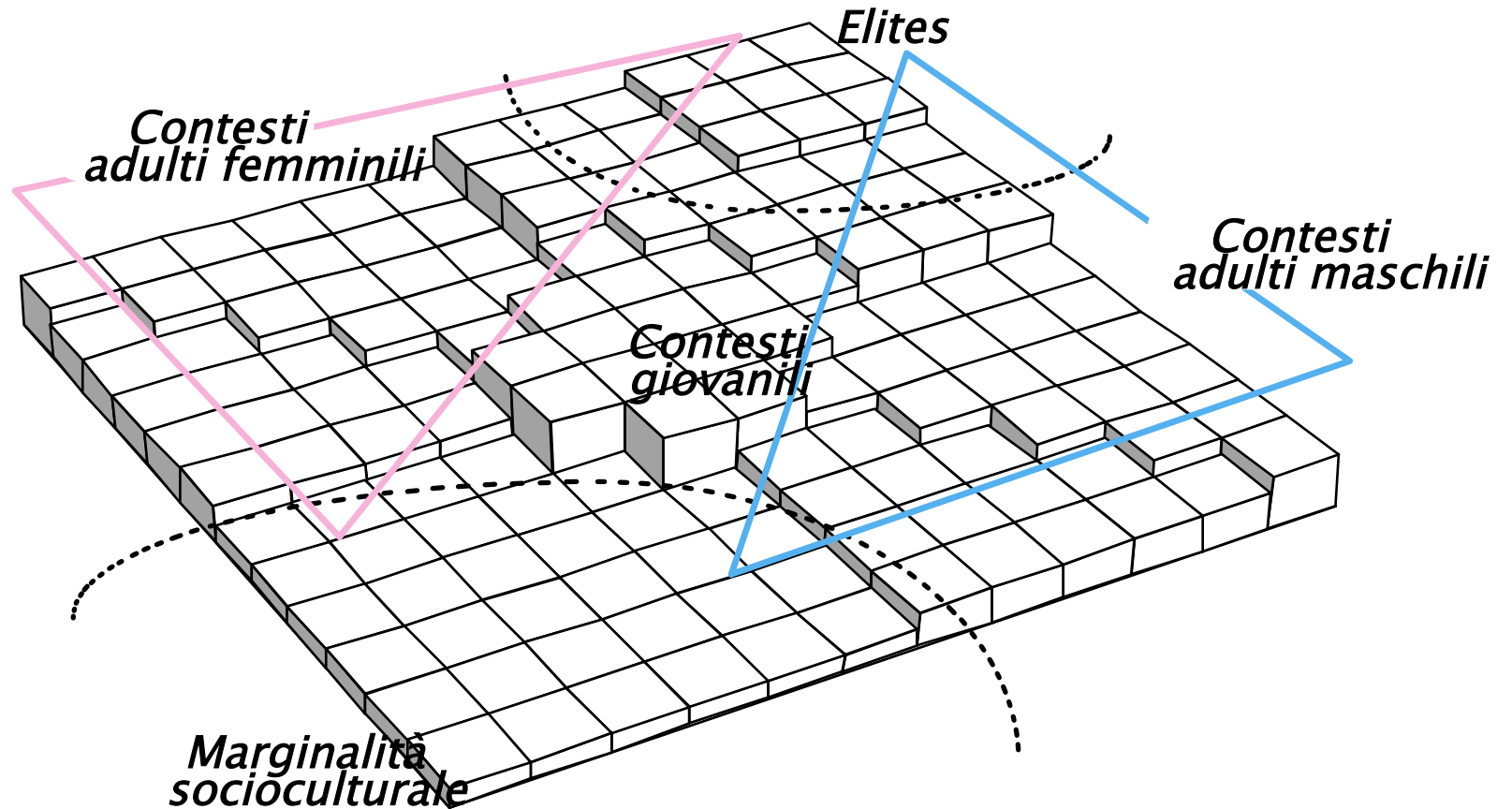
- LA FORZA
- LA RICCHEZZA
- LA FISICITA' DEL CORPO
- LA RAZIONALITA'
- IL RISCHIO
- LA SFIDA
- LA LOTTA
- LE SENSAZIONI FORTI
- IL PIACERE



Le logiche di posizionamento

- ▶ Ad un primo livello di analisi si possono individuare i confini di cinque grandi zone della mappa, fortemente caratterizzate sul piano sociodemografico:
 - un'area adulta femminile (zona superiore sinistra)
 - un'area adulta maschile (zona inferiore destra)
 - un'area giovanile indifferenziata per sesso (zona centrale)
 - un'area fortemente caratterizzata sia nei tratti “duri” che in quelli “morbidi” (zona superiore destra), è l'area elitaria
 - un'area anziana marginale (zona inferiore sinistra).
- ▶ Nella figura che segue è rappresentata anche una terza dimensione (figurativamente, i vari “gradini”) che rappresenta l'asse del protagonismo sociale:
 - ha il suo punto massimo in alto a destra, dove si configura come un protagonismo vero, agito quotidianamente in prima persona;
 - quanto più ci si sposta verso il basso e a sinistra, il protagonismo vero diminuisce, lasciando il posto ad un protagonismo solo ambito o esibito che poi cessa del tutto nell'area della marginalità estrema.
- ▶ La direzione del “protagonismo” (dal basso/sinistra all'alto/destra) è anche la direzione della disponibilità al cambiamento e all'innovazione.

I contesti socioculturali



I nuovi 18 stili di vita

Eurisko

Dal 2006

La Grande Mappa: reinterpretazione degli assi

IL CONTESTO, GLI ALTRI

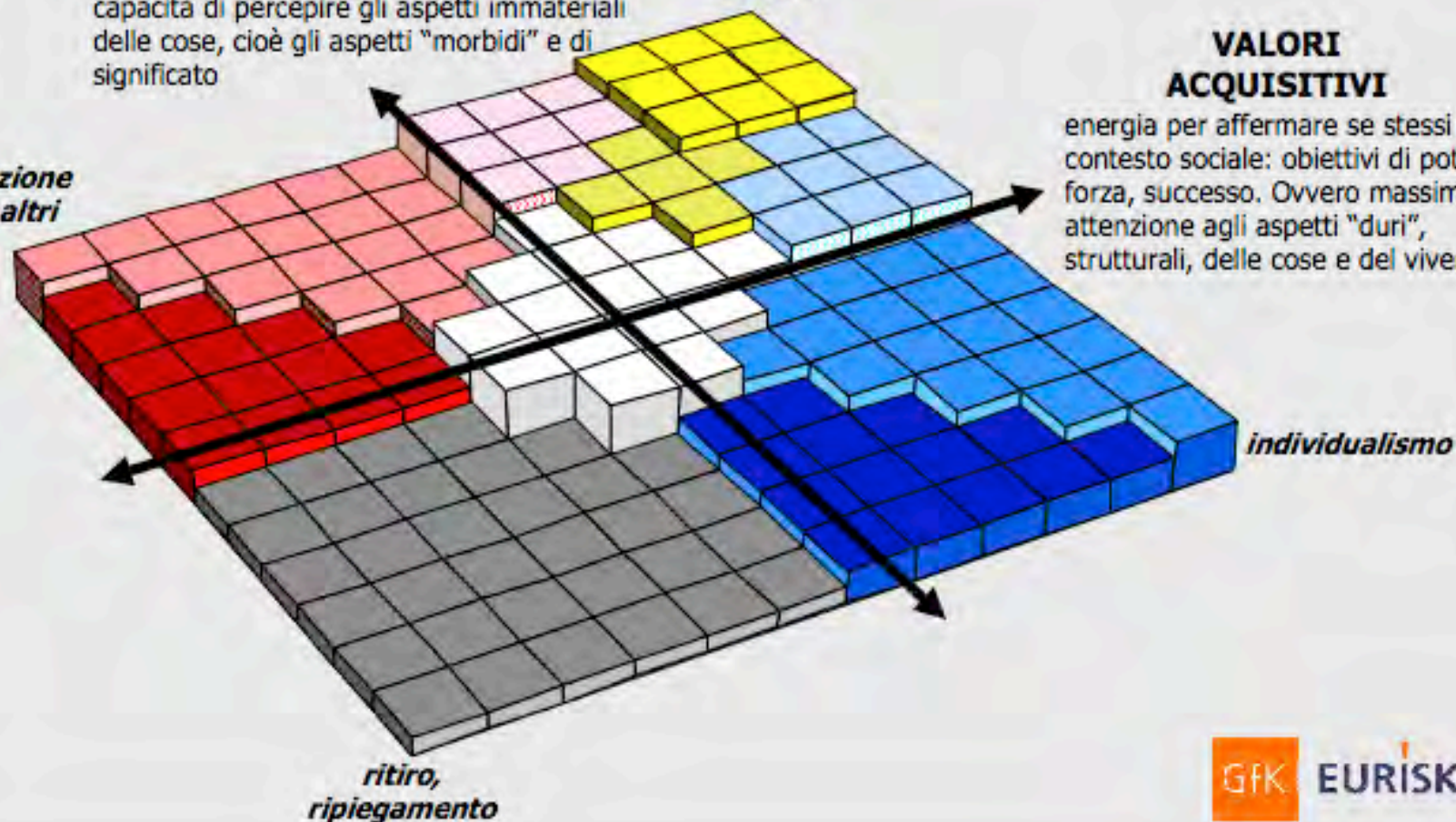
attenzione al mondo e agli altri, al contesto come ambito e risorsa con cui/in cui realizzarsi; conseguentemente, anche esploratività, progettualità, uscita dal sé, capacità di percepire gli aspetti immateriali delle cose, cioè gli aspetti "morbidi" e di significato

Protagonismo sociale

VALORI ACQUISITIVI

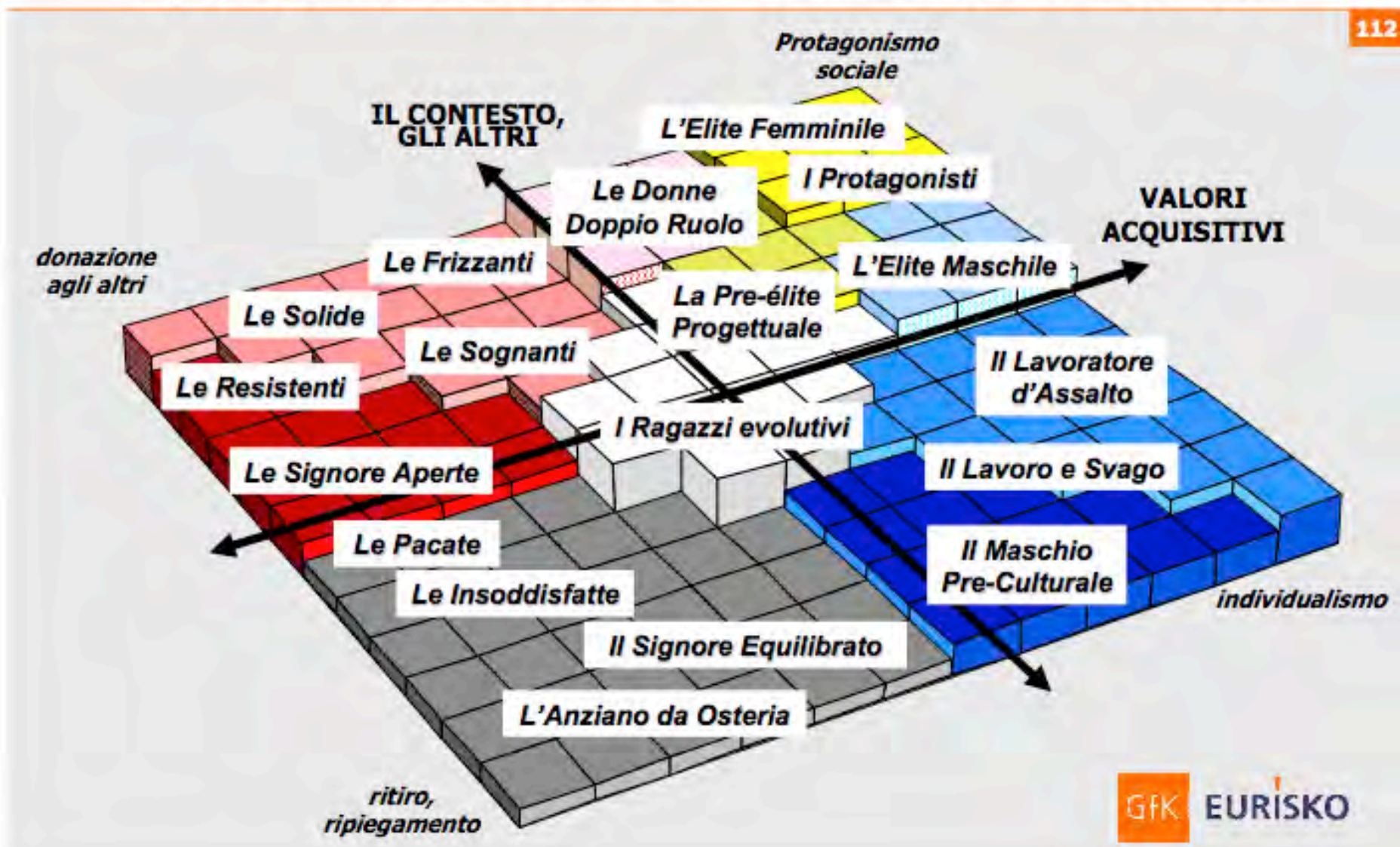
energia per affermare se stessi nel contesto sociale: obiettivi di potere, forza, successo. Ovvero massima attenzione agli aspetti "duri", strutturali, delle cose e del vivere

donazione agli altri



ritiro,
ripiegamento

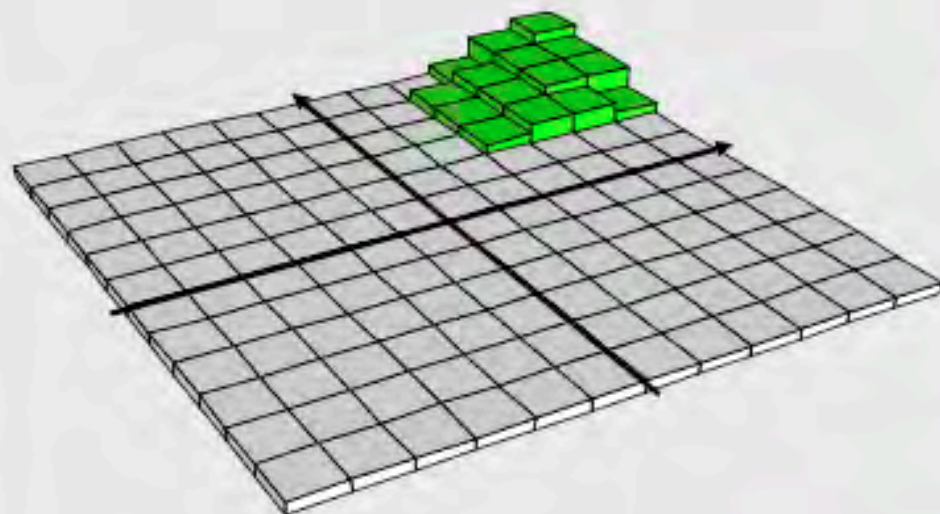
La Grande Mappa: il posizionamento baricentrico dei Nuovi Stili di Vita



I Nuovi Stili di Vita di Sinottica

I Protagonisti

2,1% (ca. 998.000 individui)



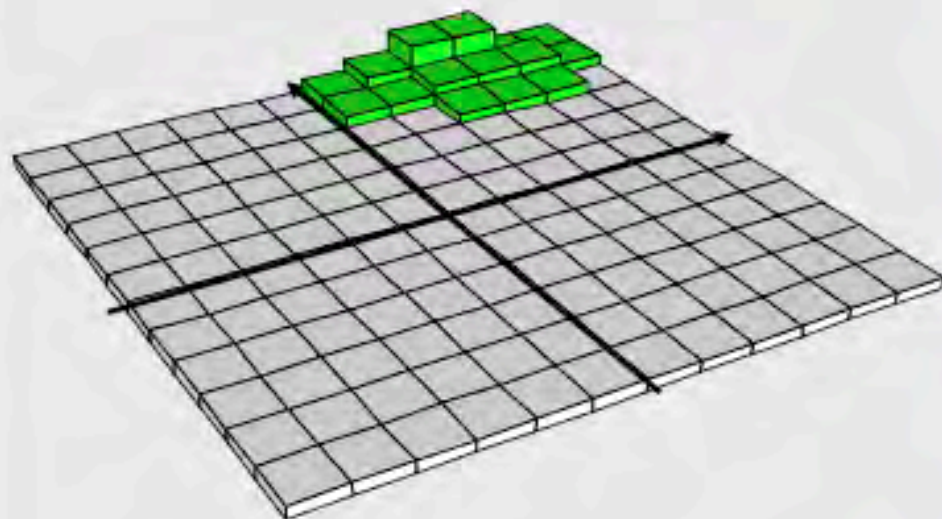
- ✓ E' un'élite ristretta, mista per genere (sono uomini per una piccola maggioranza), hanno un'età compresa fra i 25 e i 54 anni e il loro livello socio-culturale è medio-alto
- ✓ E' un segmento massimamente protagonista socialmente, sia dal punto di vista professionale che da quello culturale
- ✓ Professione, cultura, ma anche divertimento e piacere, sono gli asset che tengono in equilibrio
- ✓ Hanno una forte predisposizione alla leadership e una spiccata capacità organizzativa

114

I Nuovi Stili di Vita di Sinottica

L'Elite Femminile

4,3% (ca. 2.075.000 individui)



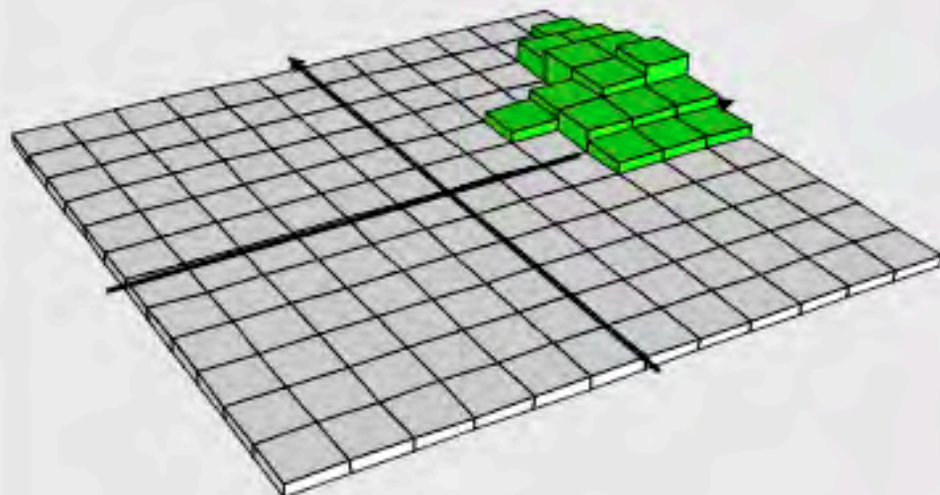
115

- ✓ E' un gruppo femminile, di età giovane e adulta, di eccellente profilo.
- ✓ Tendono all'assunzione di un doppio ruolo (fuori casa/casa) con, però, una propensione significativamente maggiore a privilegiare la realizzazione personale
- ✓ Hanno un'attitudine all'intraprendenza e alla gestione delle risorse molto accentuata
- ✓ Spiccato è il senso di progettualità e di realizzazione personale

I Nuovi Stili di Vita di Sinottica

L'Elite Maschile

7,2% (ca. 3.470.000 individui)

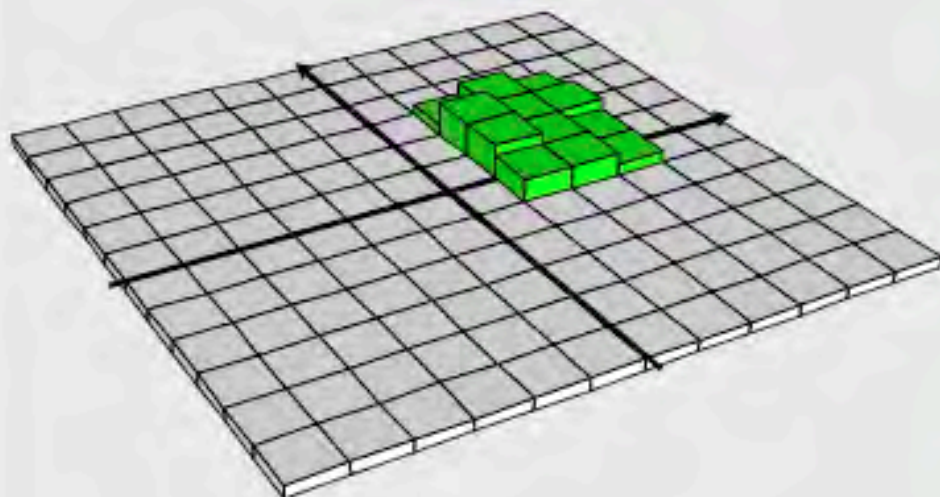


- ✓ E' un gruppo prevalentemente maschile, giovane adulto, di alto profilo
- ✓ È attivo e fortemente impegnato: molto nella realizzazione professionale, ma anche (pur se meno) nella crescita culturale e della propria partecipazione sociale
- ✓ Il loro orientamento è decisamente attivo: cavalcano l'onda del successo, sia nella vita che nel lavoro, quest'ultimo inteso come fonte di investimento e gratificazione

116

I Nuovi Stili di Vita di Sinottica

La Pre-Elite Progettuale 2,7% (ca. 1.308.000 individui)



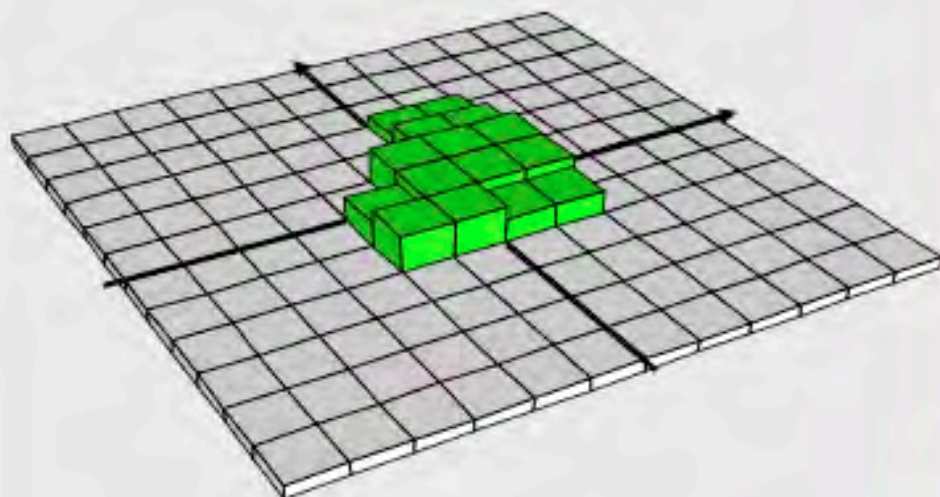
- ✓ Si può considerare una "pre-élite" o la zona periferica dell'élite. Il target è prevalentemente maschile, giovane, o giovanile, di buon profilo
- ✓ Le ambizioni, le aspirazioni, gli stili e le scelte sono "tarate" sull'élite, pur non appartenendovi appieno (alcuni vi accederanno, di fatto, altri resteranno una "periferia")
- ✓ E' fortemente presente la componente dell'innovazione e del rischio ed è un target progettuale, sia professionalmente che culturalmente

117

I Nuovi Stili di Vita di Sinottica

I Ragazzi Evolutivi

4,1% (ca. 1.990.000 individui)

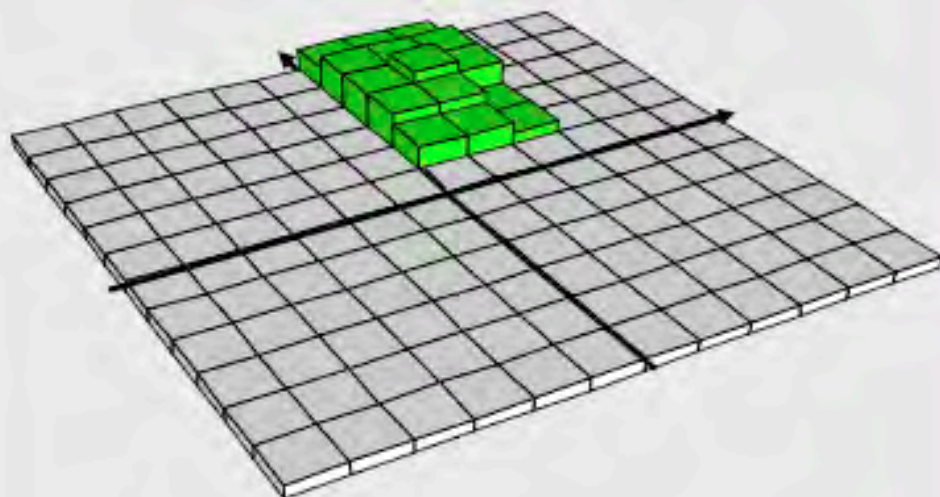


- ✓ E' un gruppo prevalentemente giovane o giovanile nei comportamenti, misto per genere. Origina nel medio livello sociale, ha un profilo ancora poco netto anche se in evoluzione
- ✓ Hanno (già) alcuni valori/aspirazioni forti di impegno e partecipazione che però mantengono ancora in equilibrio con un certo disimpegno, soprattutto sul lato pratico
- ✓ Fra i progetti di vita, il piacere e il divertimento hanno una certa rilevanza, senza però scordare una certa progettualità professionale che li caratterizza

118

I Nuovi Stili di Vita di Sinottica

Le Donne Doppio-Ruolo 6,9% (ca. 3.300.000 individui)



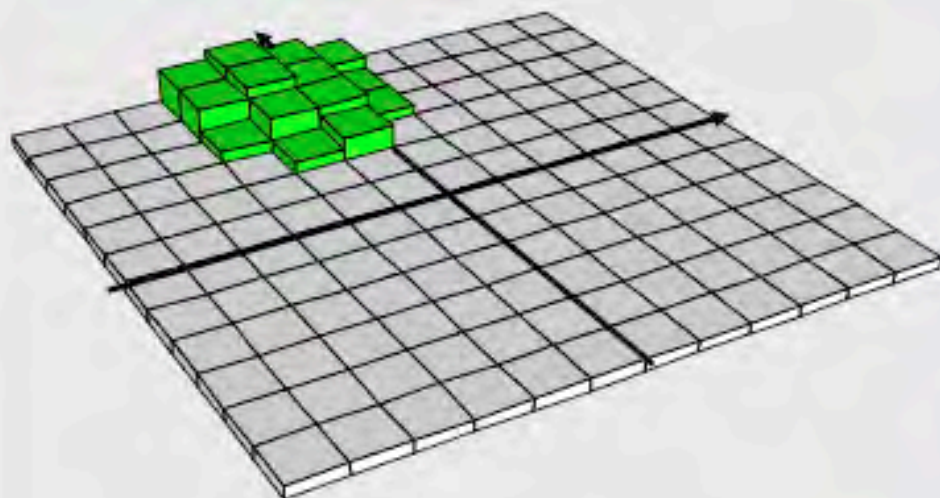
- ✓ E' un gruppo femminile, medio-giovane, di buon profilo
- ✓ E' attivo ed estroverso e presenta chiaramente due logiche e aspirazioni di investimento, idealmente paritetiche come importanza: famiglia e lavoro
- ✓ La prima gioca un ruolo importante, intesa come meta per le più giovani, al centro delle attenzioni e dell'investimento per le donne più adulte, ma anche l'impegno professionale e il coinvolgimento a livello culturale rivestono un'importanza notevole

119

I Nuovi Stili di Vita di Sinottica

Le Frizzanti

3,2% (ca. 1.520.000 individui)



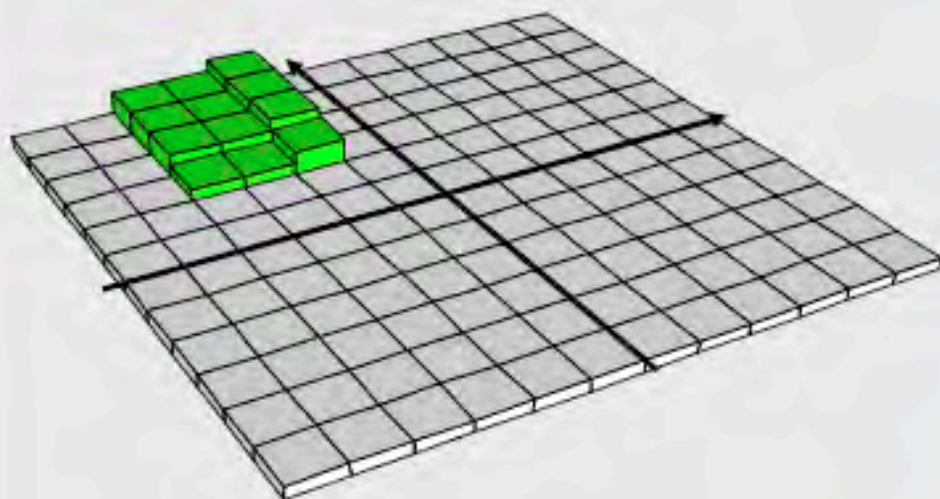
- ✓ E' un gruppo femminile di buon livello, moderno, giovanile ed esplorativo. Ben il 73% non lavora ma le casalinghe sono solo la metà (37%)
- ✓ l'orientamento è decisamente outdoor
- ✓ Sono donne estroverse, amano il rischio e la novità a 360° e si concedono un approccio emotivo
- ✓ Tendono ad un livello di vita evoluto, in cui il piacere ed il divertimento si fondono spesso con un buon livello di consumi culturali

120

I Nuovi Stili di Vita di Sinottica

Le Solide

4,8% (ca. 2.330.000 individui)



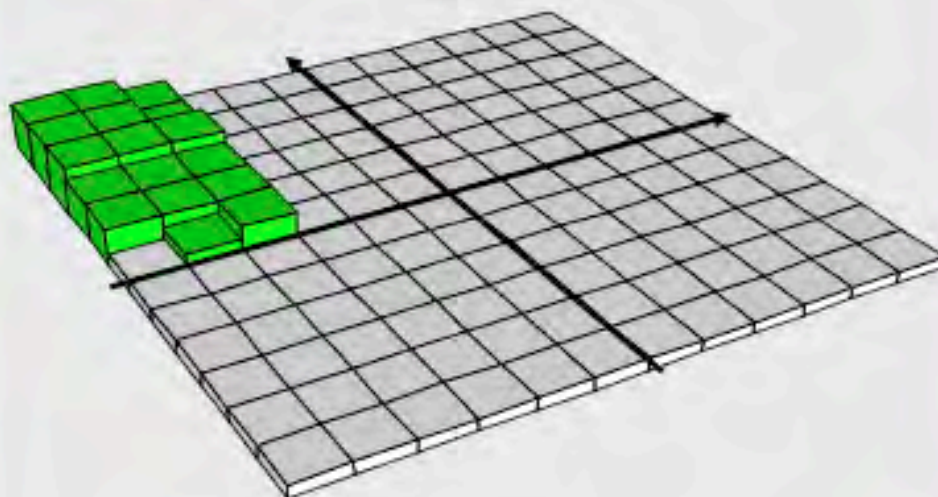
- ✓ Gruppo femminile di età centrale di medio-buon profilo che rappresenta appieno una sana e forte medietà sociale
- ✓ Tengono in particolar modo alla famiglia, che è la principale ragione di vita e di cui si curano da tutti i punti di vista
- ✓ Le Solide spesso lavorano; in questo rappresentano anche l'evoluzione moderna delle casalinghe: l'impegno lavorativo è strumentale all'obiettivo famiglia e meno a quello dell'elaborazione di una via personale ed autonoma di identità e di vita

121

I Nuovi Stili di Vita di Sinottica

Le Resistenti

6,6% (ca. 3.170.000 individui)



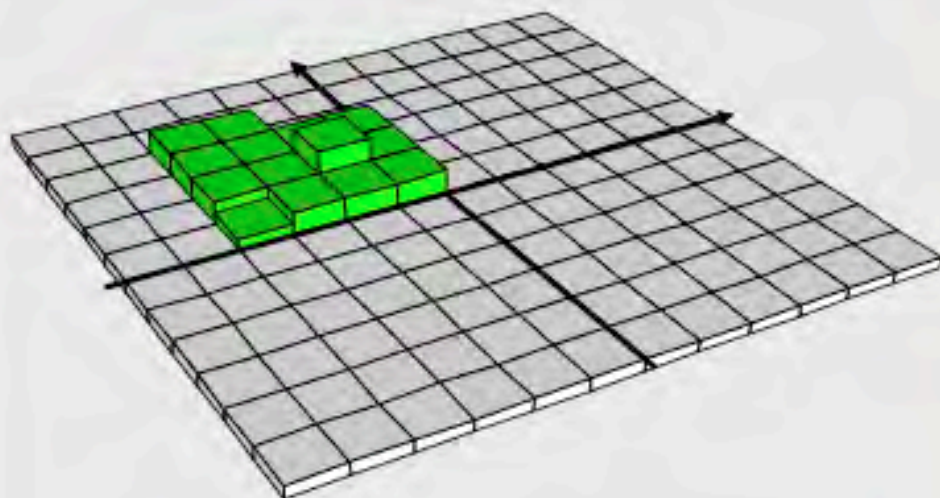
- ✓ E' un gruppo femminile adulto centrale, con scarse risorse complessive e ruoli sociali più tradizionali
- ✓ Qui si sperimenta una certa difficoltà nella gestione quotidiana della vita e della famiglia
- ✓ Quest'ultima, abbastanza grande ed impegnativa, è però il centro del loro interesse, cui si dedicano, spesso, al 100% e da cui traggono forza e motivazione per andare avanti
- ✓ Piuttosto ridotto il grado di soddisfazione che traggono dai diversi aspetti della loro vita

122

I Nuovi Stili di Vita di Sinottica

Le Sognanti

3,2% (ca. 1.520.000 individui)



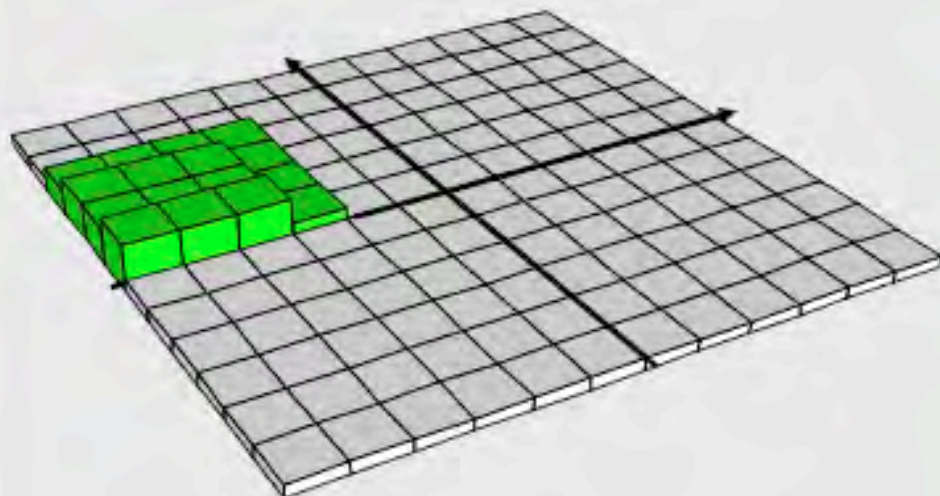
- ✓ E' un gruppo giovane, femminile, di basso, medio/basso profilo
- ✓ Piuttosto disimpegnate, sognano ed aspirano a cose semplici o "classiche": il romanticismo, il "divo", il divertimento, la bellezza...
- ✓ ...ma poi vogliono una famiglia e una sicurezza di base
- ✓ I loro interessi culturali sono limitati
- ✓ Provano un senso di incertezza e di timore verso il futuro

123

I Nuovi Stili di Vita di Sinottica

Le Signore Aperte

6,2% (ca. 3.000.000 individui)



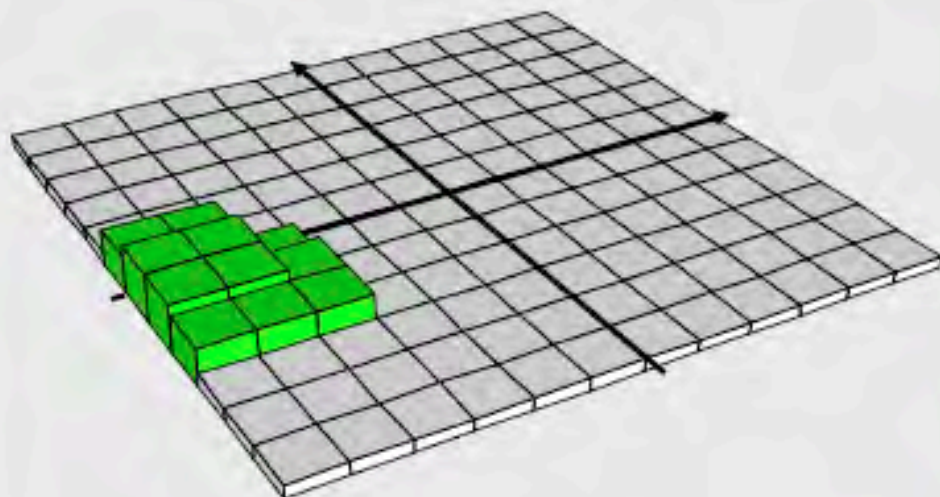
- ✓ E' un gruppo femminile di età matura, con una buona dotazione reddituale (più che culturale)
- ✓ La maggior parte vive da sola o in coppie senza figli conviventi (62%): tendono a recuperare i loro tratti di curiosità, di apertura alle opportunità e addirittura di progetto, almeno sul piano culturale
- ✓ Il tutto con una certa sobrietà ed equilibrio, sia nella vita che nel consumo
- ✓ Hanno nel complesso un atteggiamento piuttosto sereno e poco nervoso

124

I Nuovi Stili di Vita di Sinottica

Le Pacate

6,4% (ca. 3.100.000 individui)



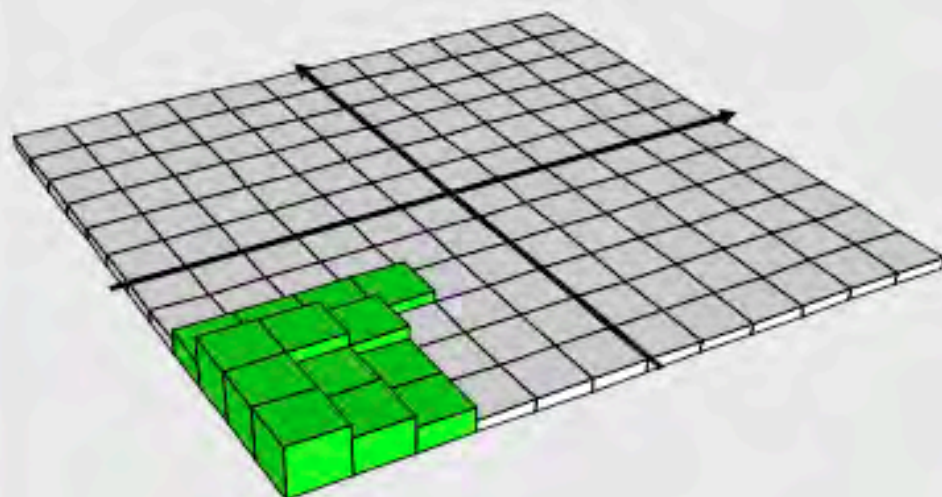
- ✓ E' un gruppo femminile, anziano, di medio/basso livello
- ✓ L'orientamento generale è ispirato da grande moderazione, pacatezza e regolarità di vita
- ✓ I suoi riferimenti sono gli ambiti della realtà domestica e della spiritualità, dove riescono ad ottenere le loro soddisfazioni ed il loro senso
- ✓ L'approccio alla vita tende ad essere ragionato e valutativo. A volte provano un senso di preoccupazione ed ansia nei confronti del futuro e degli anni a venire

125

I Nuovi Stili di Vita di Sinottica

Le Insoddisfatte

5,8% (ca. 2.790.000 individui)

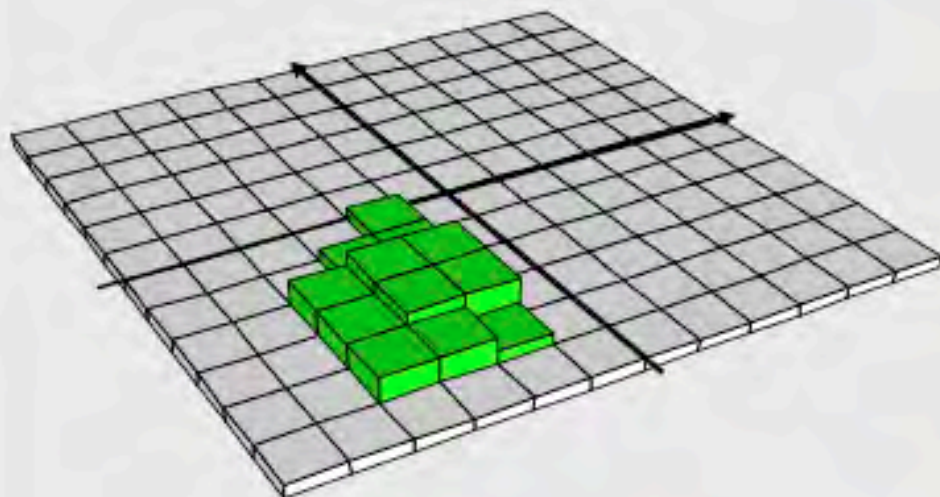


- ✓ E' un gruppo femminile caratterizzato da una situazione di disagio e di difficoltà, tratti legati a chiare caratteristiche oggettive: si tratta di donne tardo-adulte o anziane, di medio/basso livello
- ✓ A ciò si aggiunge che ben il 48% ha ancora famiglie con 3 o più componenti, mentre ben l'81% non lavora
- ✓ Provano forte ansia e preoccupazione, sia per la situazione attuale che per il futuro
- ✓ Ritengono che la qualità della loro vita in generale sia decisamente bassa

126

I Nuovi Stili di Vita di Sinottica

Il Signore Equilibrato 4,5% (ca. 2.166.000 individui)



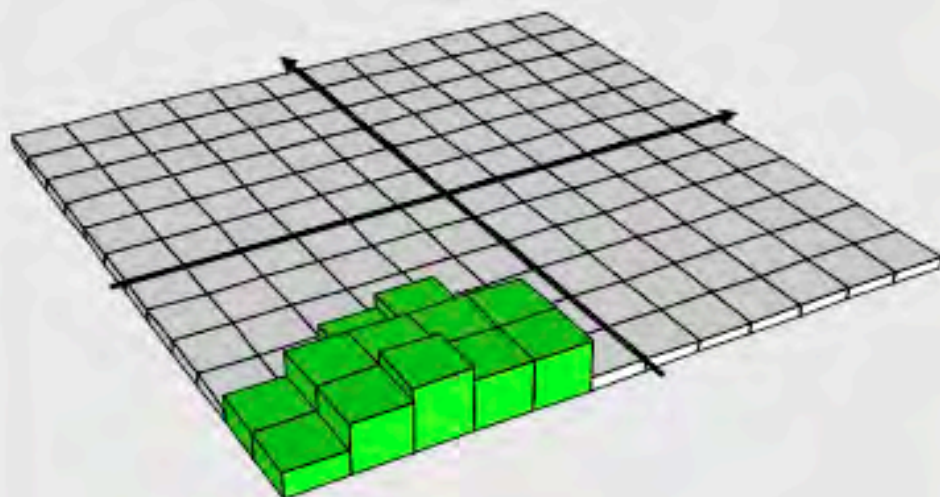
- ✓ E' un gruppo maschile, tardo adulto o anziano, di medio/buon profilo
- ✓ E', a suo modo, moderno, mentalmente vivace, aperto alle novità e generalmente soddisfatto della vita che conduce...il tutto con grande dignità ed equilibrio, dosando curiosità, relax e un sano godere della casa e del tempo libero
- ✓ L'approccio è (o vuole essere) sostanzialmente razionale.
- ✓ Vi è un buon investimento culturale a cui si uniscono il piacere della famiglia e, qualche volta, perché no, il divertimento

127

I Nuovi Stili di Vita di Sinottica

L'Anziano da Osteria

6,4% (ca. 3.105.000 individui)



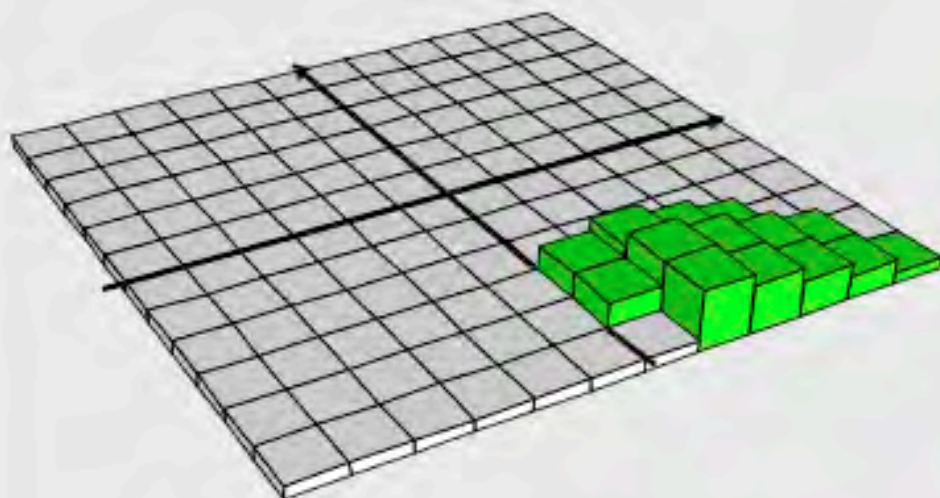
- ✓ E' un gruppo maschile, tardo adulto o anziano, di basso profilo
- ✓ Gli interessi e le attività sociali o culturali sono quasi nulle, l'interesse per il mondo che si muove ed evolve è scarso e l'orientamento è decisamente ritirato e ripiegato sui propri, pochi interessi: amici, famiglia, bar...
- ✓ Sono tendenzialmente assenti attività culturali od investimenti più evoluti
- ✓ La soddisfazione per la qualità della loro vita è piuttosto bassa

128

I Nuovi Stili di Vita di Sinottica

Il Maschio Pre-Culturale

10,9% (ca. 5.242.000 individui)



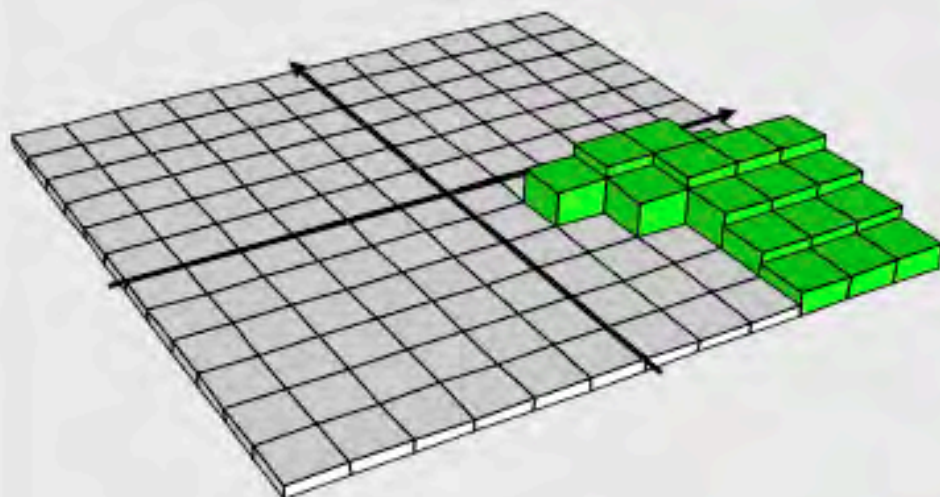
- ✓ E' un gruppo maschile, di medio-basso, basso profilo socio-culturale
- ✓ E' l'archetipo maschile classico, per cultura, ruoli e comportamenti, senza slanci evoluti ma con pochi, semplici "asset": qui conta il posto fisso, la sicurezza di base...e lo sport
- ✓ Gli eventi sportivi sono infatti il primo o quasi unico passatempo

129

I Nuovi Stili di Vita di Sinottica

Il Lavoro e Svago

10,3% (ca. 4.990.000 individui)

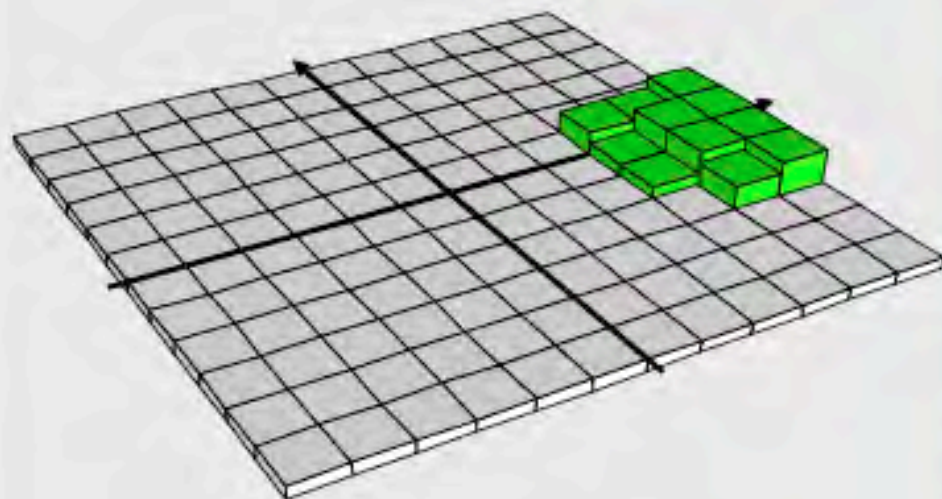


- ✓ E' un gruppo prevalentemente maschile, di medio-basso, basso profilo sociale
- ✓ Qui è fortemente (e pressoché esclusivamente) presente la cultura del fare ma non quella del pensare in modo evoluto
- ✓ Il gruppo non presenta ambizioni forti e cultura, per cui non ha grande successo sul piano dell'avere
- ✓ Agisce nella vita in modo piuttosto "basico", con un "onesto" livello di partecipazione e obiettivi semplici

130

I Nuovi Stili di Vita di Sinottica

Il Lavoratore d'Assalto 3,8% (ca. 1.830.000 individui)



- ✓ E' un target maschile di buon profilo, più sul piano del reddito e dello status che su quello culturale
- ✓ La frase "tutto per il successo" (misurato soprattutto col denaro) li descrive bene, a sintetizzare una persona più centrata sull'energia primaria che su tratti "soft" e sovrastrutturali, anche se ancora presenti nel gruppo
- ✓ Innovazione, rischio e successo sono gli elementi base dell'approccio alla vita
- ✓ La progettualità a livello professionale e l'iniziativa economica fanno da sfondo a tutto il resto.

131

La prossima lezione...

- ▶ Abbiamo visto cosa è un target di comunicazione
- ▶ Come fare a conoscerlo in modo da raggiungerlo e a comunicare con esso in modo adeguato
- ▶ Abbiamo analizzato 2 tipi di segmentazione psicografica molto utilizzate in Italia:
 - Il Monitor 3SC di GPF&A
 - La Grande Mappa Sinottica Eurisko



Nella prossima lezione vedremo altre applicazioni pratiche delle segmentazioni psicografiche e una panoramica della situazione italiana 2008 di Eurisko



Grazie per l'attenzione

<http://web.me.com/sromagnoli/comunicazione>