



**CAMERA di
COMMERCIO
MONZA BRIANZA**



BRIANZA E BRIANZA IDEALE RICERCA QUANTITATIVA-PSICOLINGUISTICA

Gennaio 2009



* NB per visualizzare immagini nascoste ed effetti animati attivare il modo "presentazione"

Dal web: Monza

Potrebbe derivare dal nome latino di persona *Modicia* che con il tempo è diventata *Modcia*, poi *Moncia* fino all'attuale denominazione. Secondo altre ipotesi il nome potrebbe derivare al latino *modica (curtis)* (città modesta). Altre interpretazioni sostengono che il nome derivi dal tedesco *Ma-gonza* in quanto da lì ritornavano i legionari romani che fondarono Monza



* NB per visualizzare immagini nascoste ed effetti animati attivare il modo "presentazione"

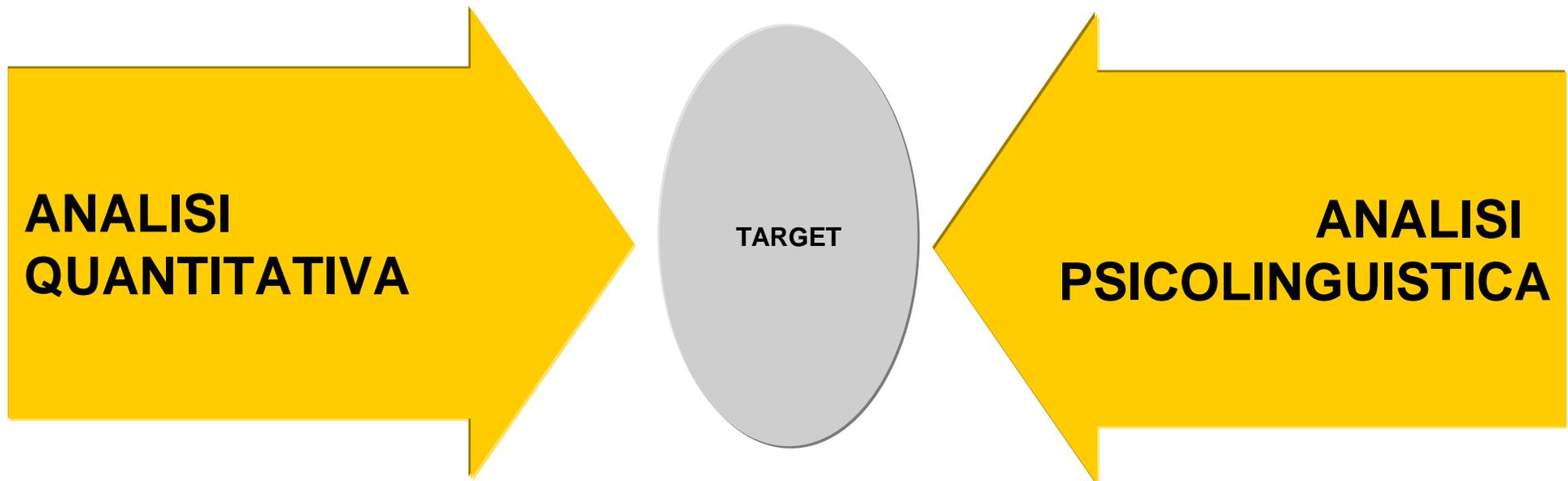
METODOLOGIA E CAMPIONE

- **Indagine sull'immagine dell'area di Monza e Brianza.**
- **Interviste telefoniche centralizzate da Milano e dirette sui comuni dell'area di Monza.**
- **Field nel mese di febbraio 2009.**

METODOLOGIA E CAMPIONE

- Target costituito da responsabili di aziende con sede nell'area in esame.
- Nominativi eleggibili scelti casualmente dagli elenchi forniti dal committente.
- Complessivamente sono state realizzate 180 interviste utili.
- Somministrazione di test psicolinguistici e incrocio con “Emotional Database” di > 10000 test-anno .

METODOLOGIE APPLICATE



METODOLOGIE APPLICATE



**ANALISI
QUANTITATIVA**

TARGET

IL TARGET DI INTERVISTATI

SETTORE DI ATTIVITA' E NUMERO DI ADDETTI
(Valori percentuali) - (base : totale intervistati - 180 casi)

	Totale campione
	%
SETTORE ATTIVITA'	
- Industria	84,4
- Commercio e servizi	15,6
ADDETTI	
- Fino a 10 addetti	16,1
- 11/20 addetti	53,3
- Piu' di 20 addetti	30,6
- <u>N° medio addetti</u>	<u>23,7</u>

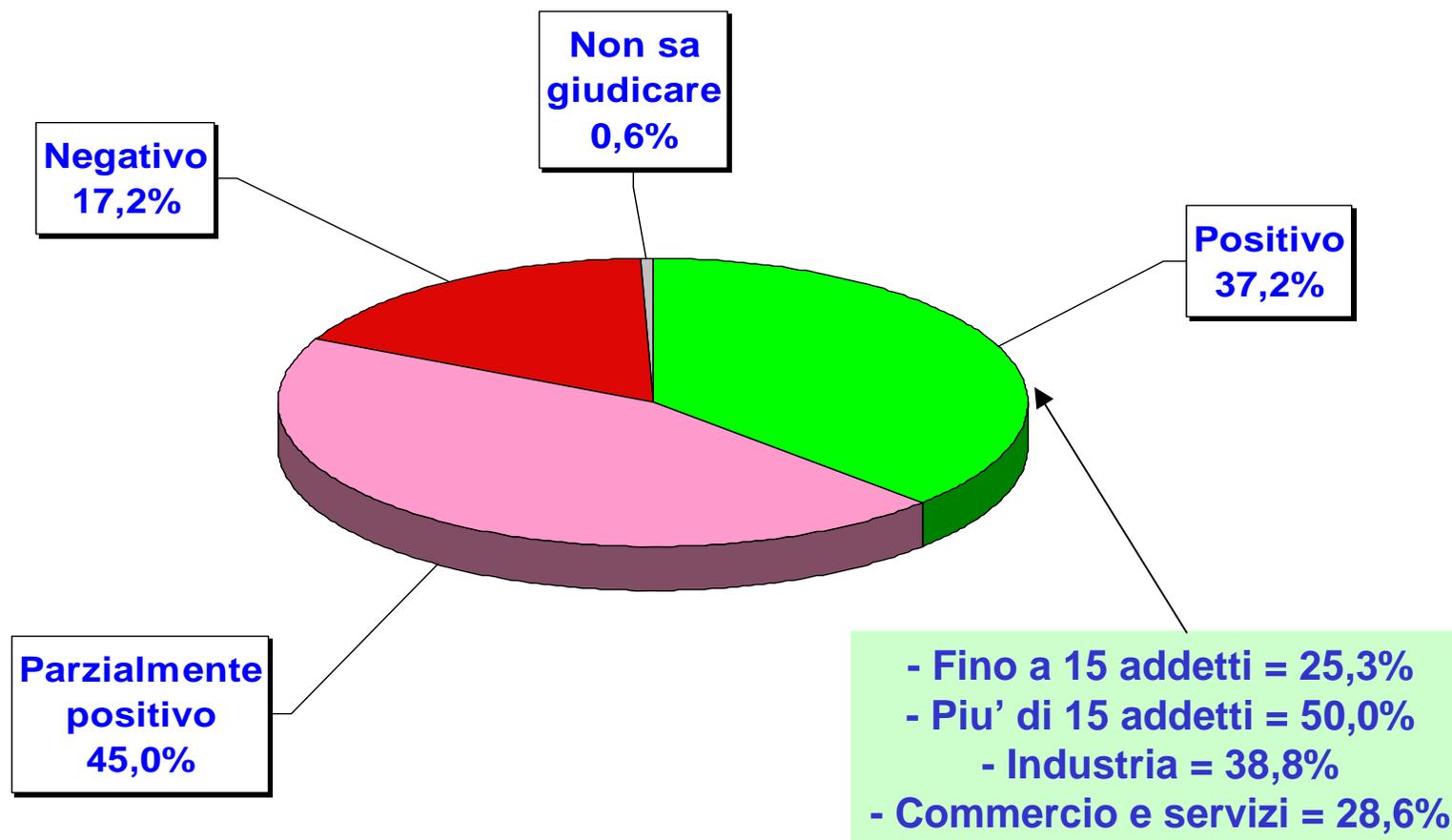
RAGGIO DI MERCATO E DOTAZIONE INFORMATICA
(Valori percentuali) - (base : totale intervistati - 180 casi)

	Totale campione
	%
RAGGIO DI MERCATO	
- Comunale/Provinciale	11,1
- Regionale	18,3
- Nazionale	33,3
- Internazionale	37,3
DOTAZIONE INFORMATICA	
- Pc	100,0
- Allacciamento Internet	100,0
- Proprio sito web	81,7
- Indirizzo e-mail	97,8

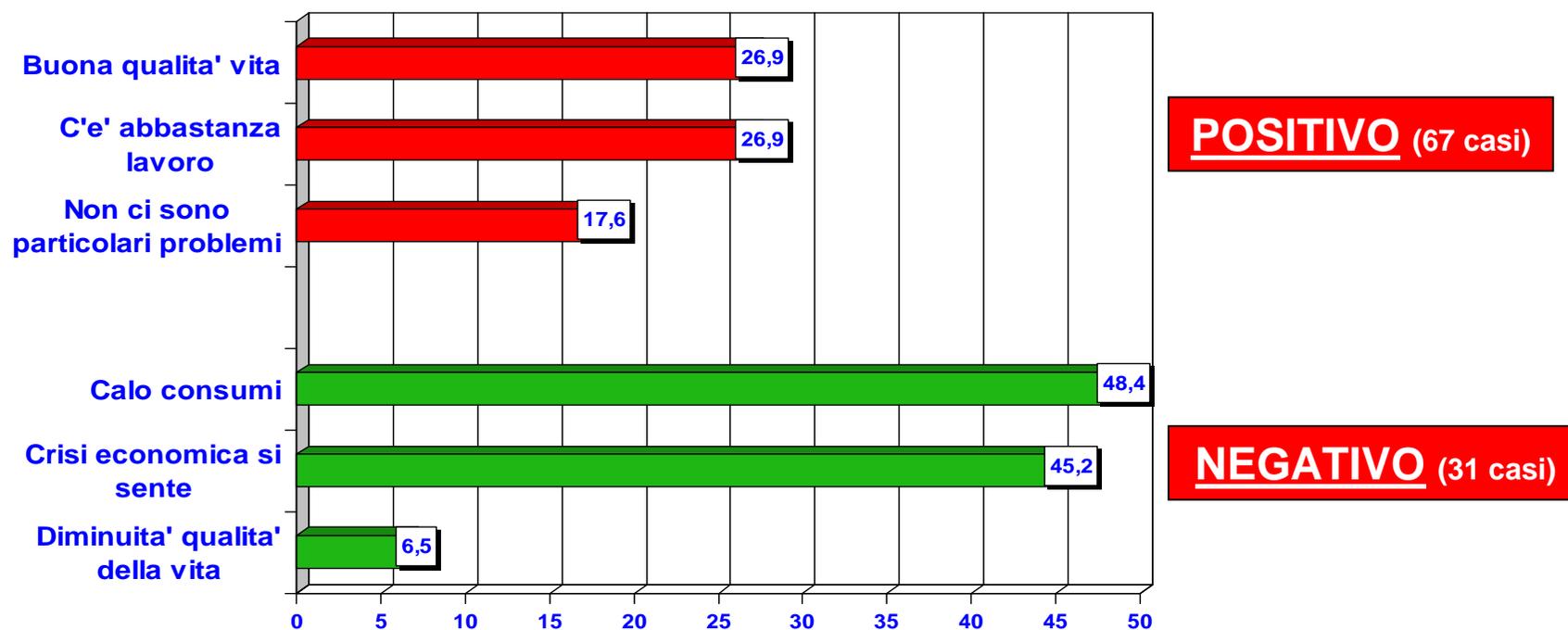
GIUDIZIO GENERALE

GIUDIZIO GENERALE SULL'ANDAMENTO DELLA VITA E DEL LAVORO NELLA ZONA DI MONZA E BRIANZA

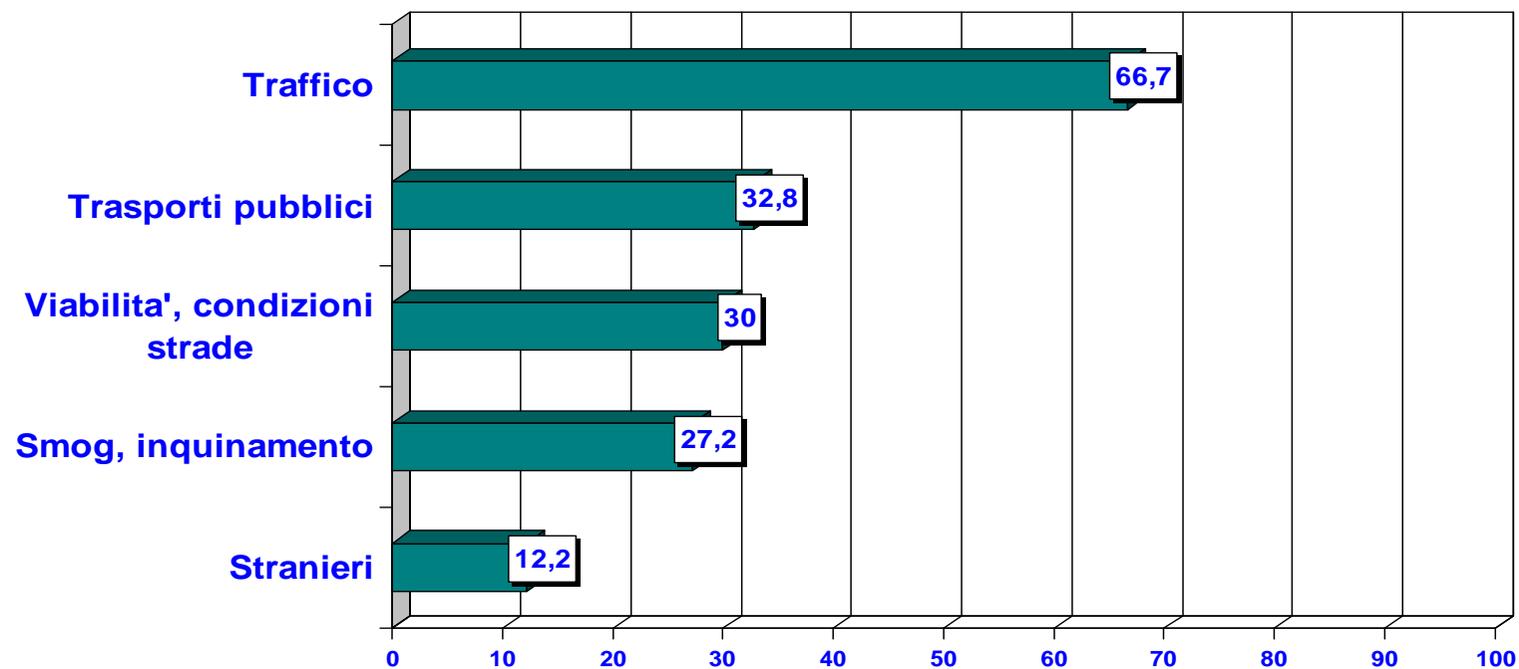
(Valori percentuali) - (base : totale intervistati - 180 casi)



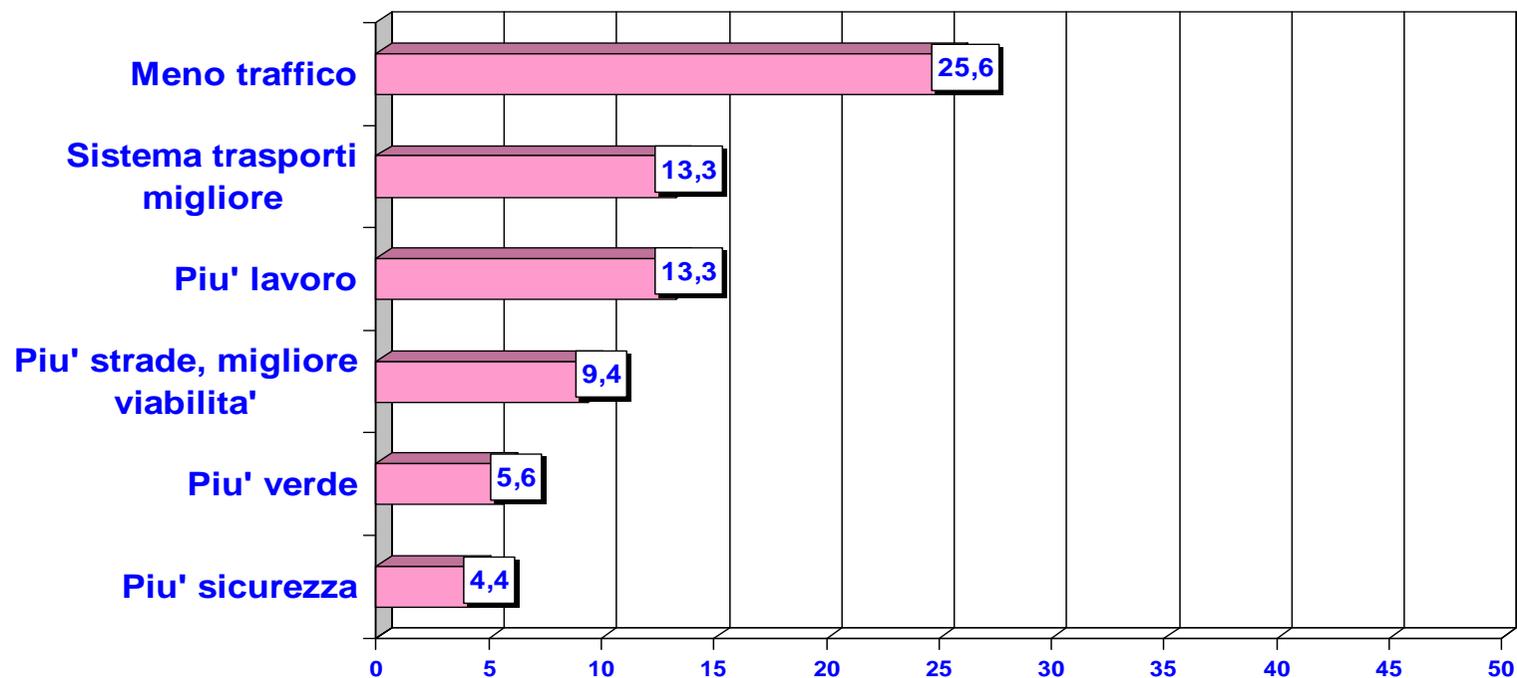
PRINCIPALI RAGIONI DEL GIUDIZIO POSITIVO O NEGATIVO (Valori percentuali) - (base : totale intervistati) - (citazioni spontanee)



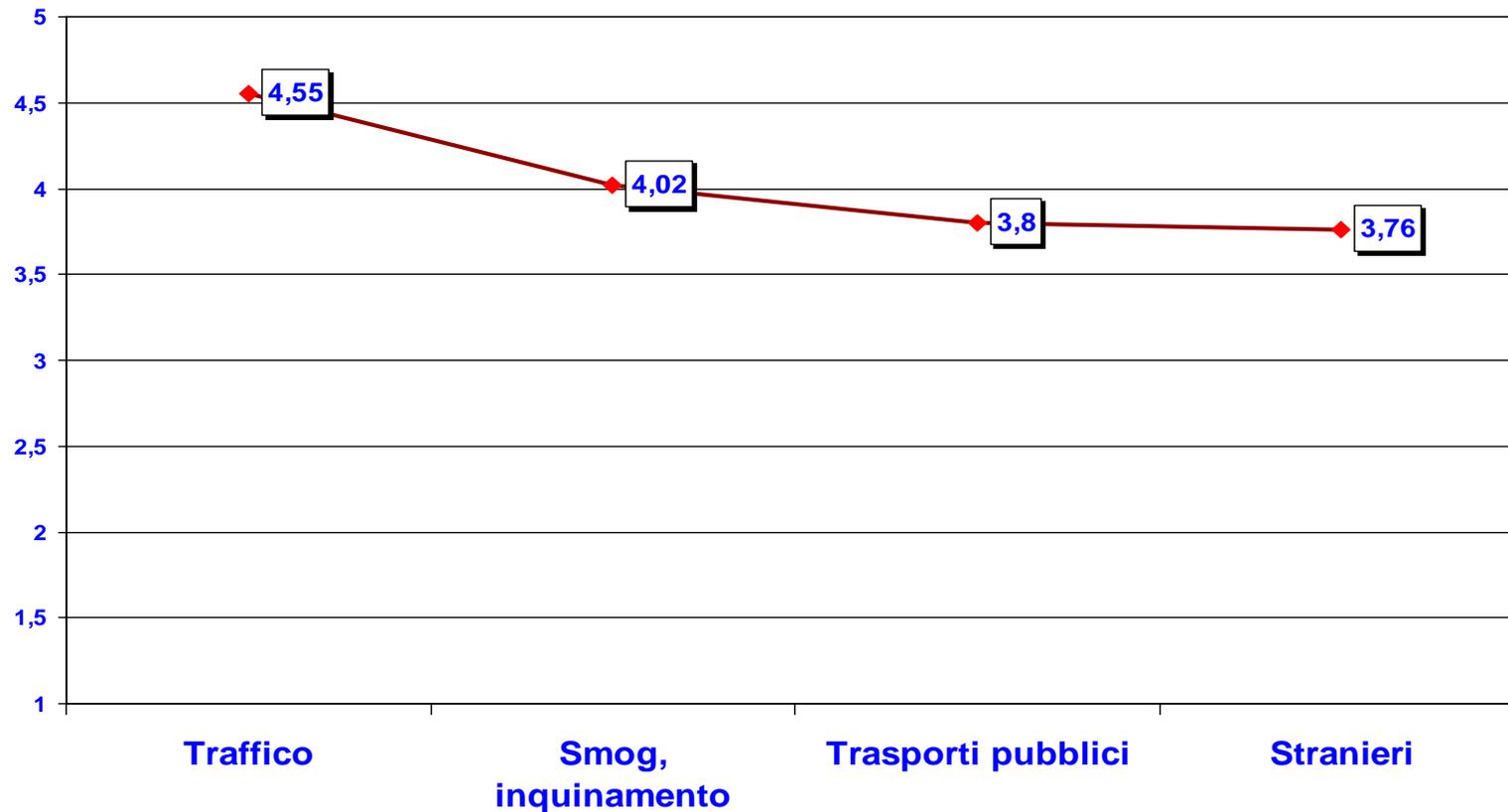
PRINCIPALI CRITICITA' SEGNALATE PER L'AREA DI MONZA E BRIANZA
(Valori percentuali) - (base : totale intervistati - 180 casi) -
(citazioni spontanee)



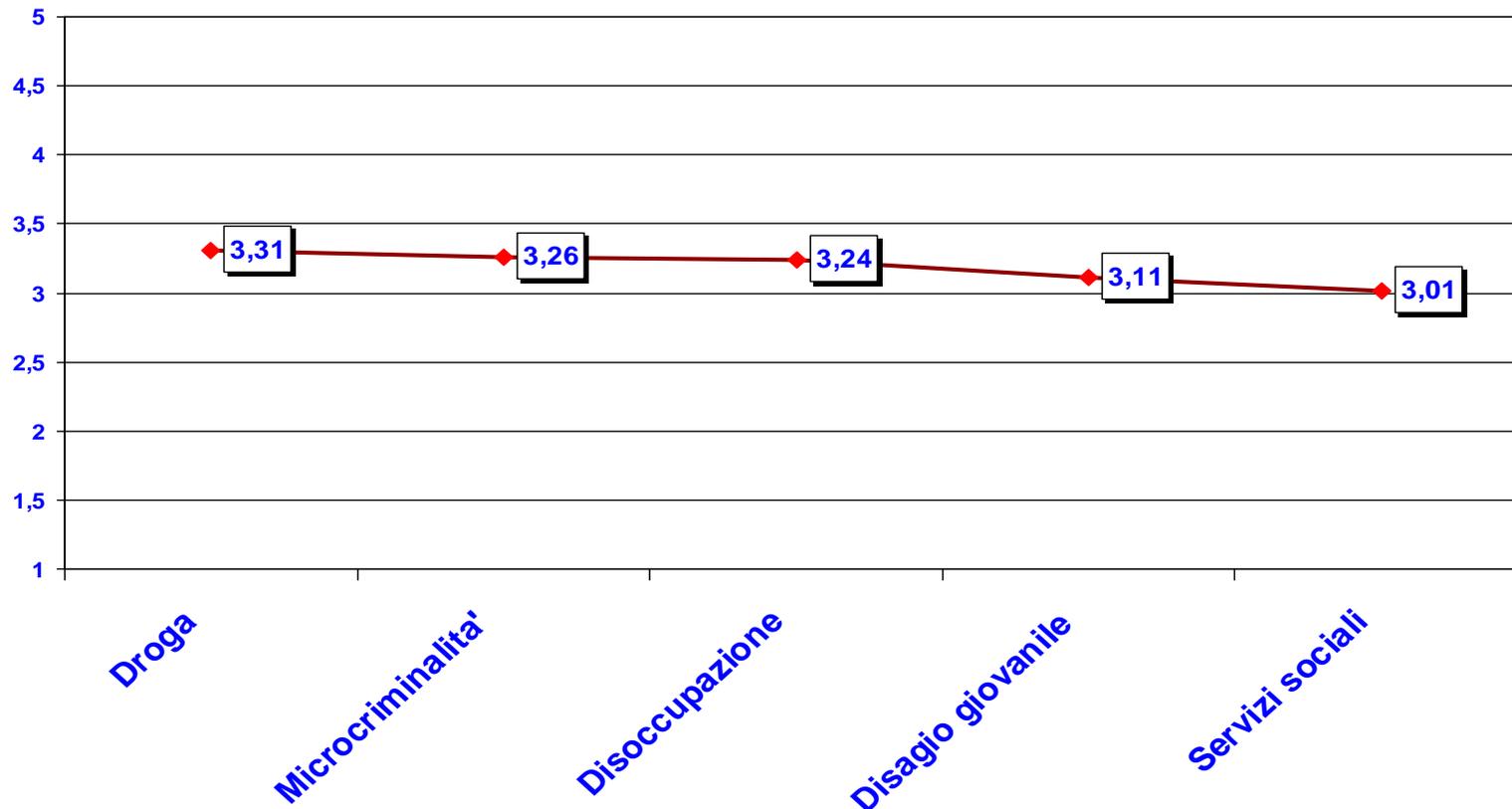
DEFINIZIONE SPONTANEA DELL'AREA DI MONZA E BRIANZA IDEALE
(Valori percentuali) - (base : totale intervistati - 180 casi) -
(citazioni spontanee)



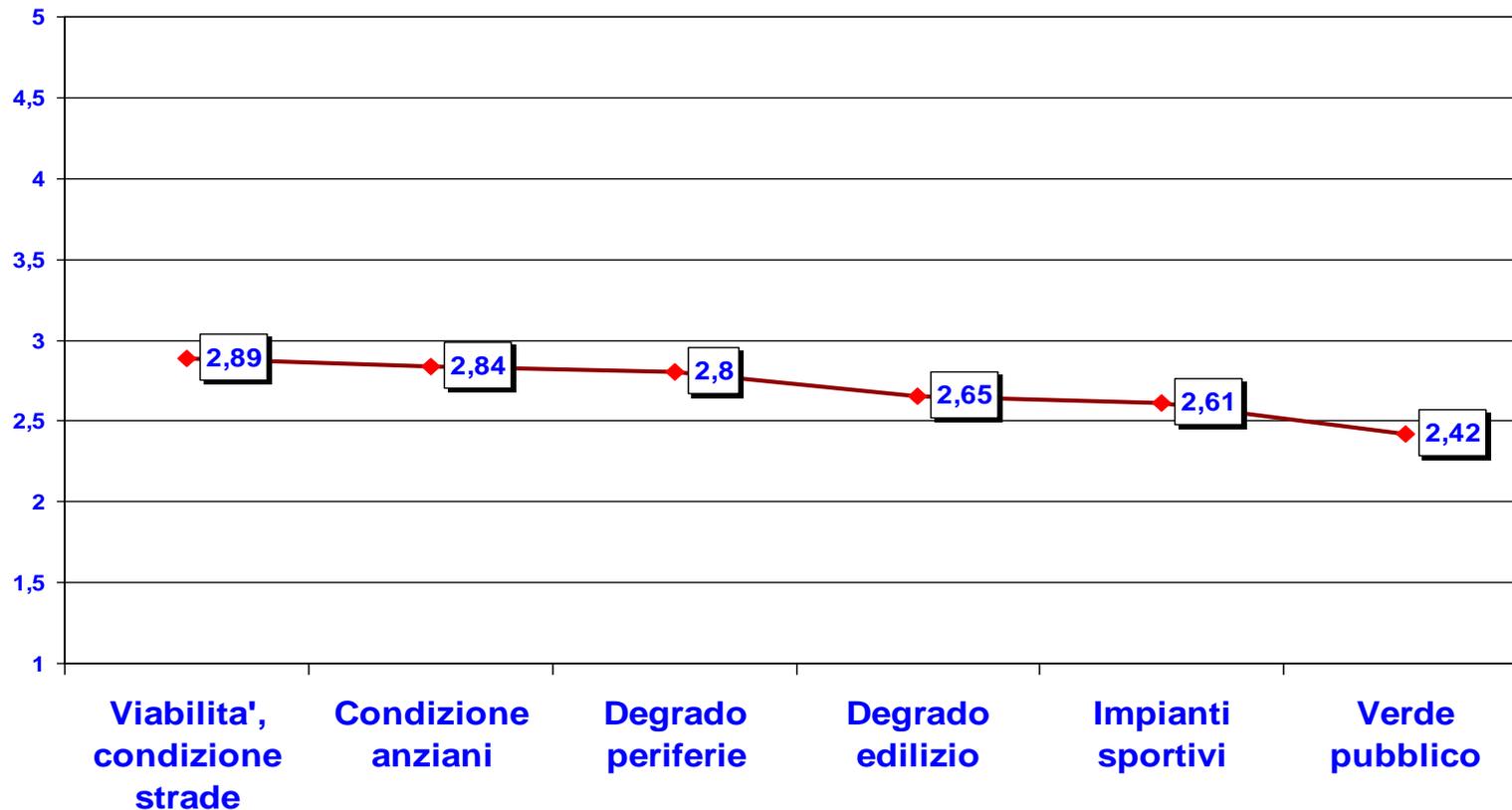
IMPORTANZA DI ALCUNE PROBLEMATICHE PER L'AREA DI MONZA E BRIANZA - PROBLEMATICHE MOLTO IMPORTANTI
(Valori indice medi - scala 1/5) - (base : totale intervistati - 180 casi)



IMPORTANZA DI ALCUNE PROBLEMATICHE PER L'AREA DI MONZA E BRIANZA - PROBLEMATICHE MEDIAMENTE IMPORTANTI
(Valori indice medi - scala 1/5) - (base : totale intervistati - 180 casi)

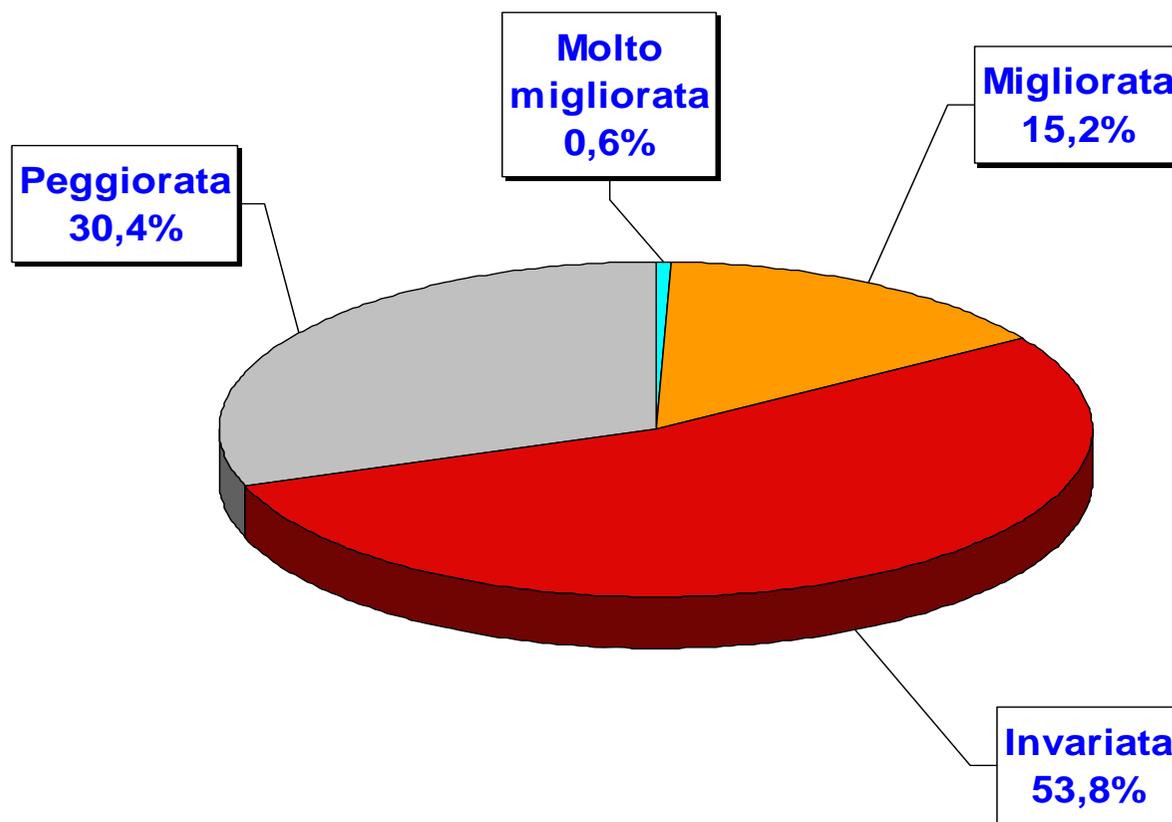


IMPORTANZA DI ALCUNE PROBLEMATICHE PER L'AREA DI MONZA E BRIANZA - PROBLEMATICHE POCO RILEVANTI
(Valori indice medi - scala 1/5) - (base : totale intervistati - 180 casi)



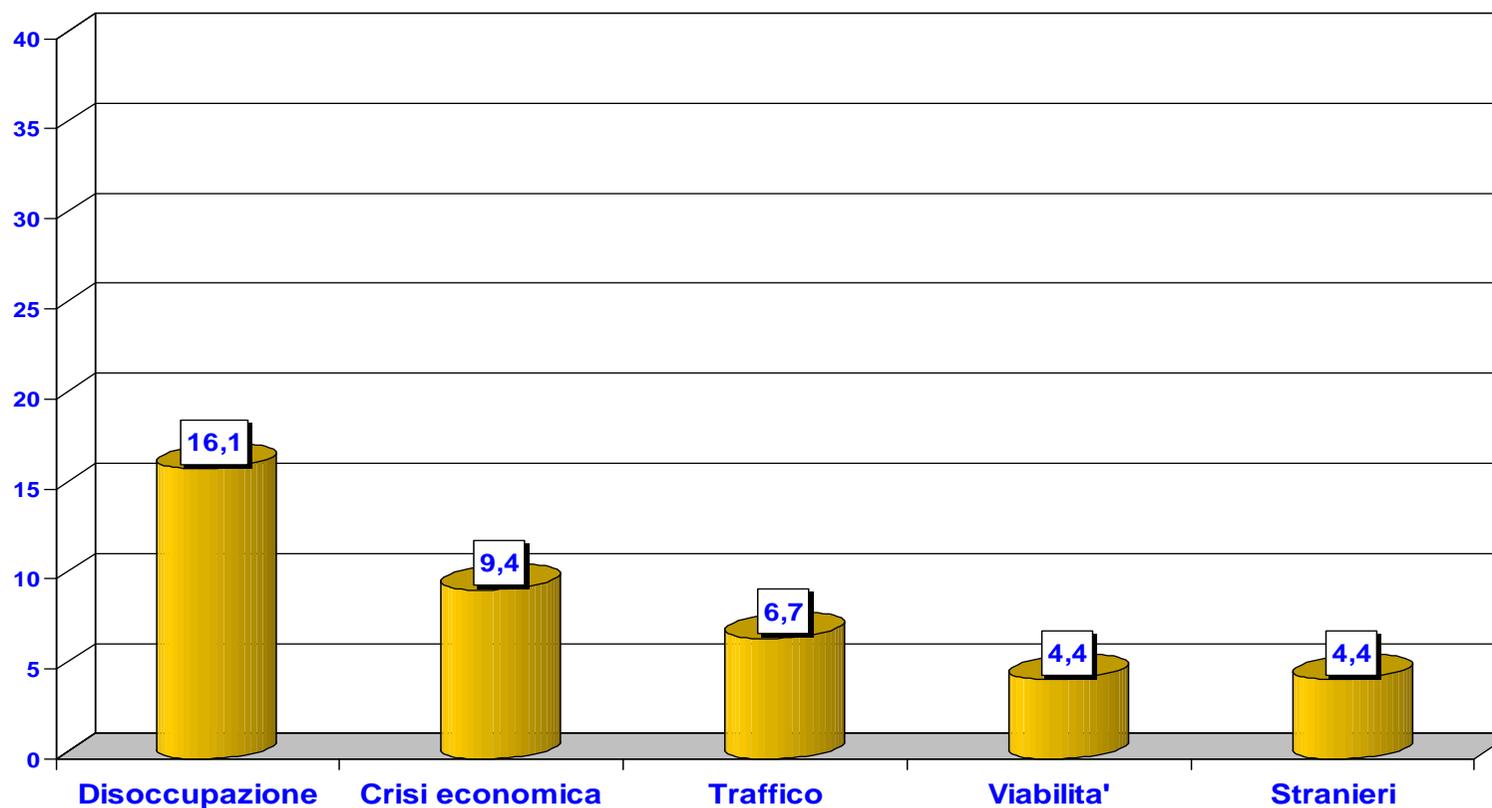
TREND DELLA QUALITA' DELLA VITA E DEL LAVORO NELL'AREA DI MONZA NEGLI ULTIMI CINQUE ANNI

(Valori percentuali) - (base : totale intervistati - 180 casi)

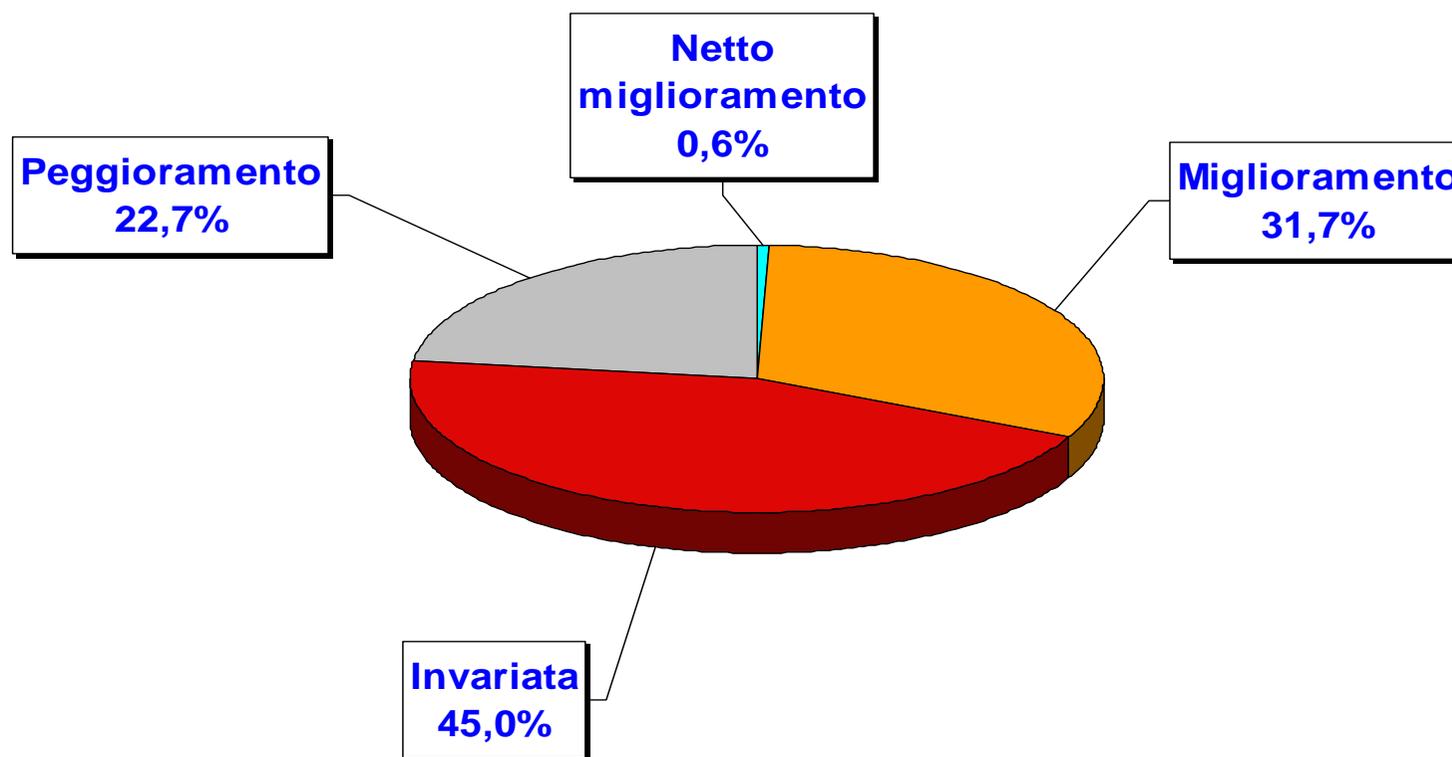


PRINCIPALI PEGGIORAMENTI PERCEPITI NEL TREND DELLA QUALITA' DELLA VITA E DEL LAVORO NELL'AREA DI MONZA E BRIANZA NEGLI ULTIMI CINQUE ANNI

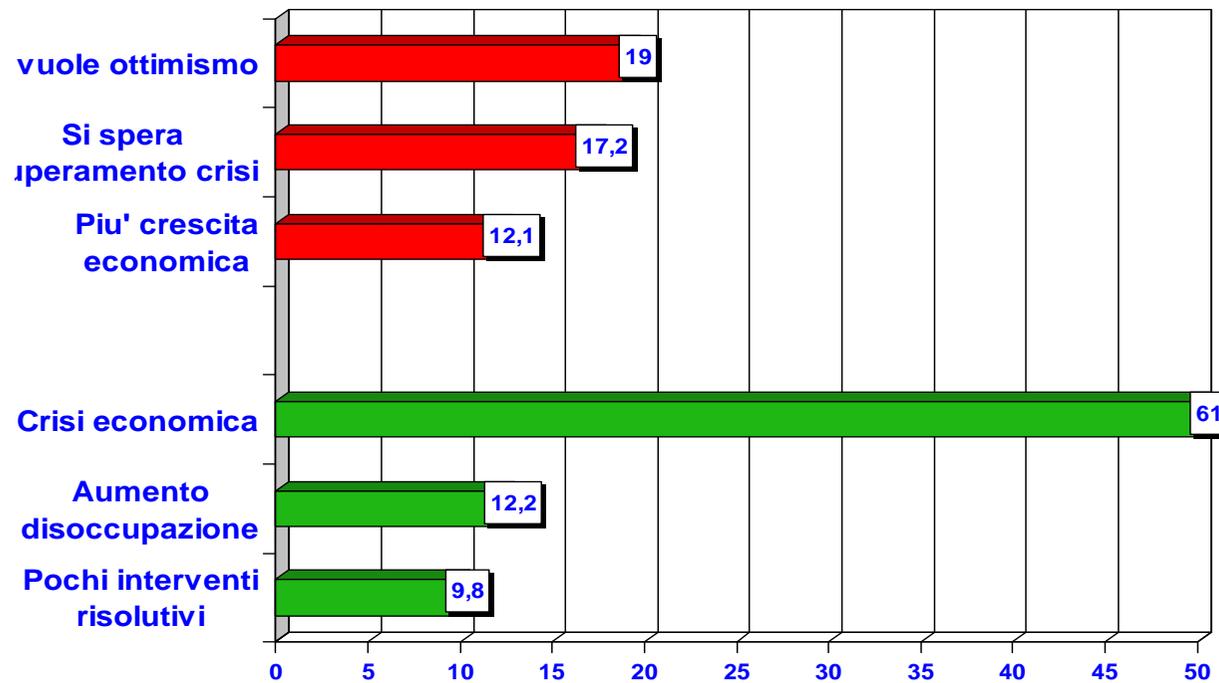
(Valori percentuali) - (base : totale intervistati - 180 casi) - (citazioni spontanee)



PREVISIONI DI TREND DELLA QUALITA' DELLA VITA E DEL LAVORO
NELL'AREA DI MONZA E BRIANZA NEI PROSSIMI DUE ANNI
(Valori percentuali) - (base : totale intervistati - 180 casi)



PRINCIPALI RAGIONI DELLE PREVISIONI DI TREND (Valori percentuali) - (base : totale intervistati) - (citazioni spontanee)

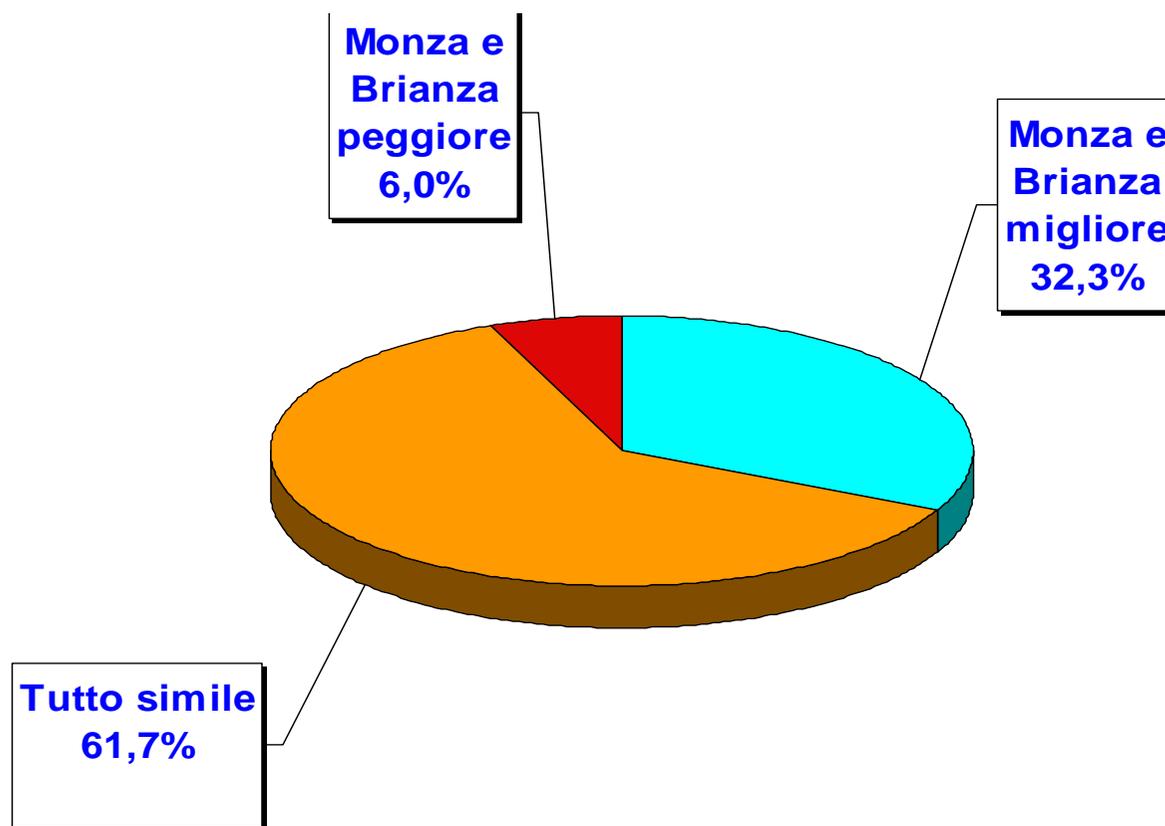


POSITIVO (58 casi)

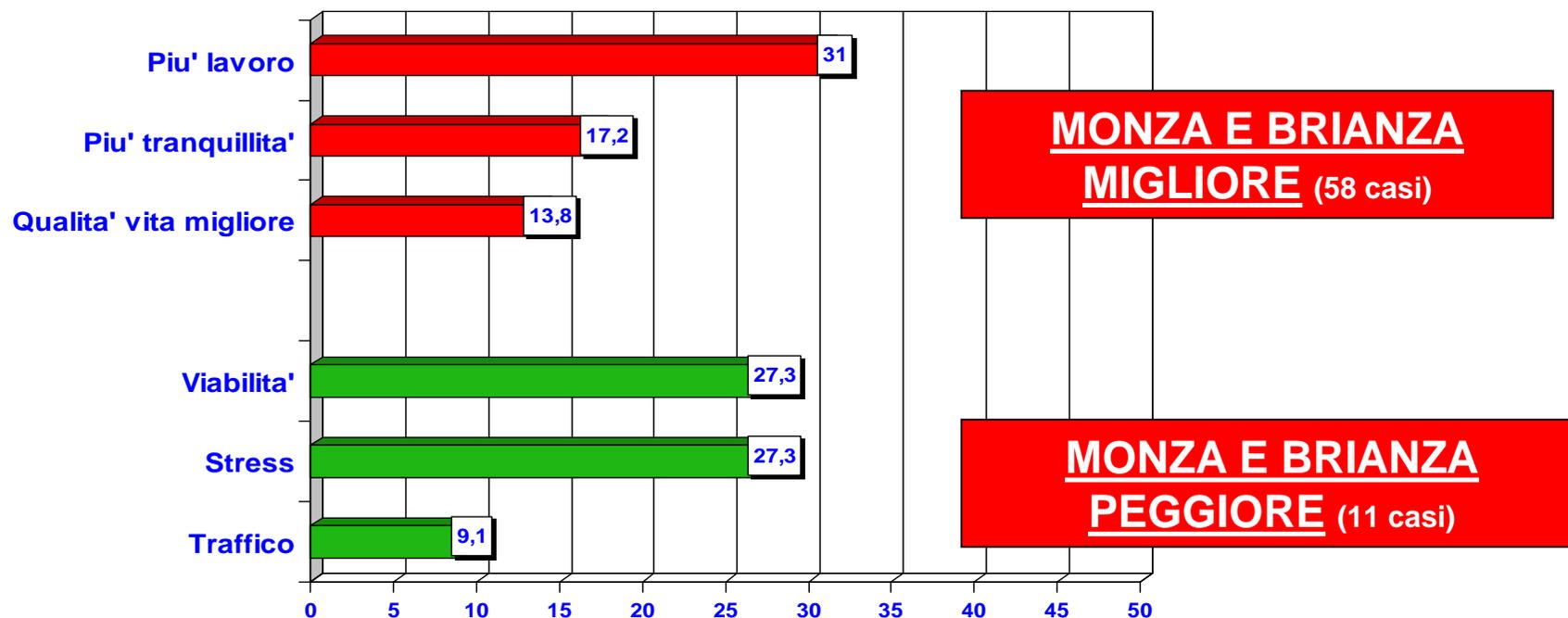
NEGATIVO (41 casi)

CONFRONTO DELLA QUALITA' DELLA VITA E DEL LAVORO NELL'AREA DI MONZA E BRIANZA RISPETTO AD ALTRE ZONE DELLA LOMBARDIA

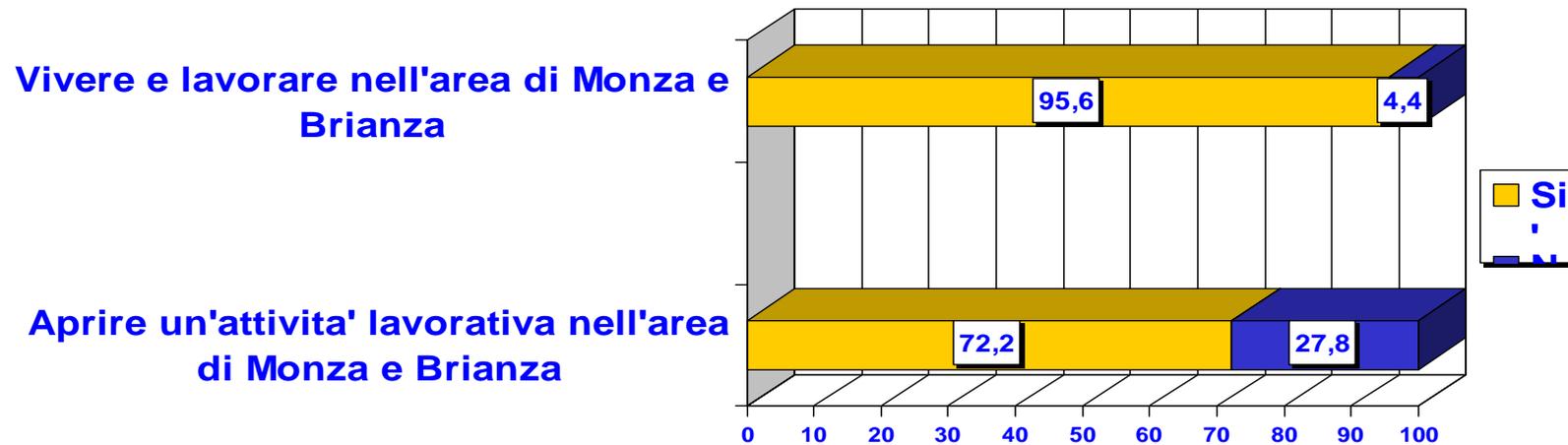
(Valori percentuali) - (base : totale intervistati - 180 casi)



PRINCIPALI RAGIONI DEL CONFRONTO
(Valori percentuali) - (base : totale intervistati) -
(citazioni spontanee)



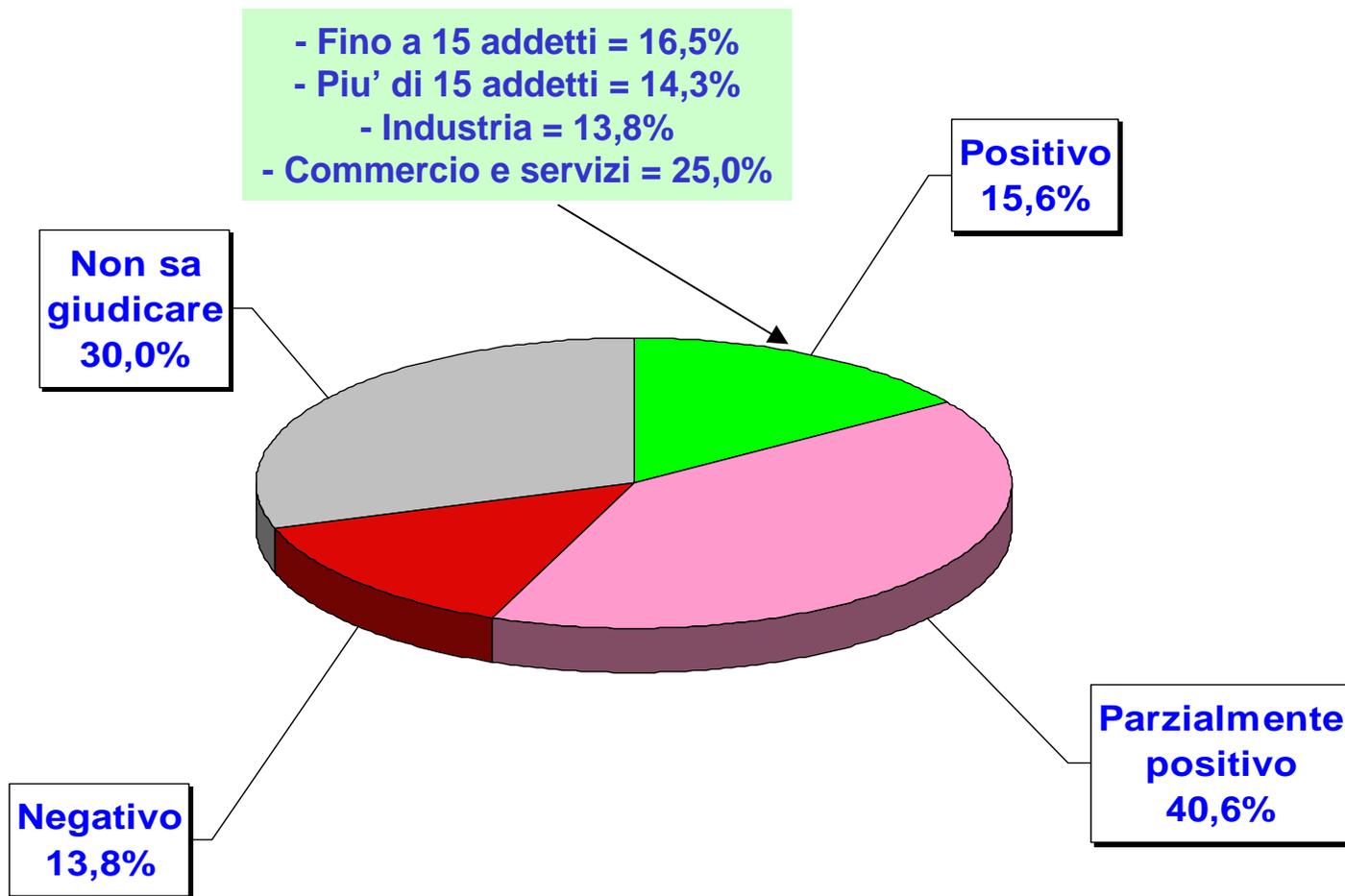
SECONDO LEI OGGI VALE LA PENA DI
(Valori percentuali) - (base : totale intervistati - 180 casi)



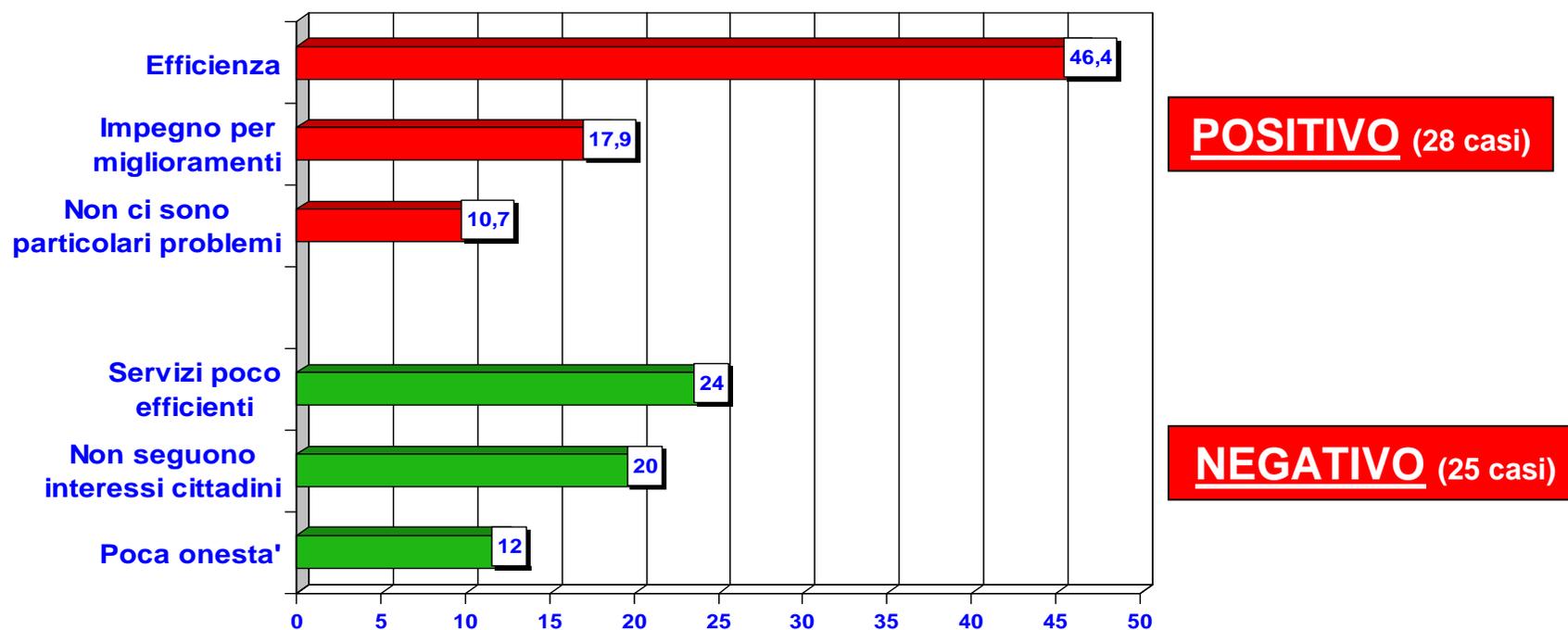
IL RAPPORTO CON L'APPARATO PUBBLICO

GIUDIZIO GENERALE SULL'APPARATO PUBBLICO NELLA ZONA DI MONZA

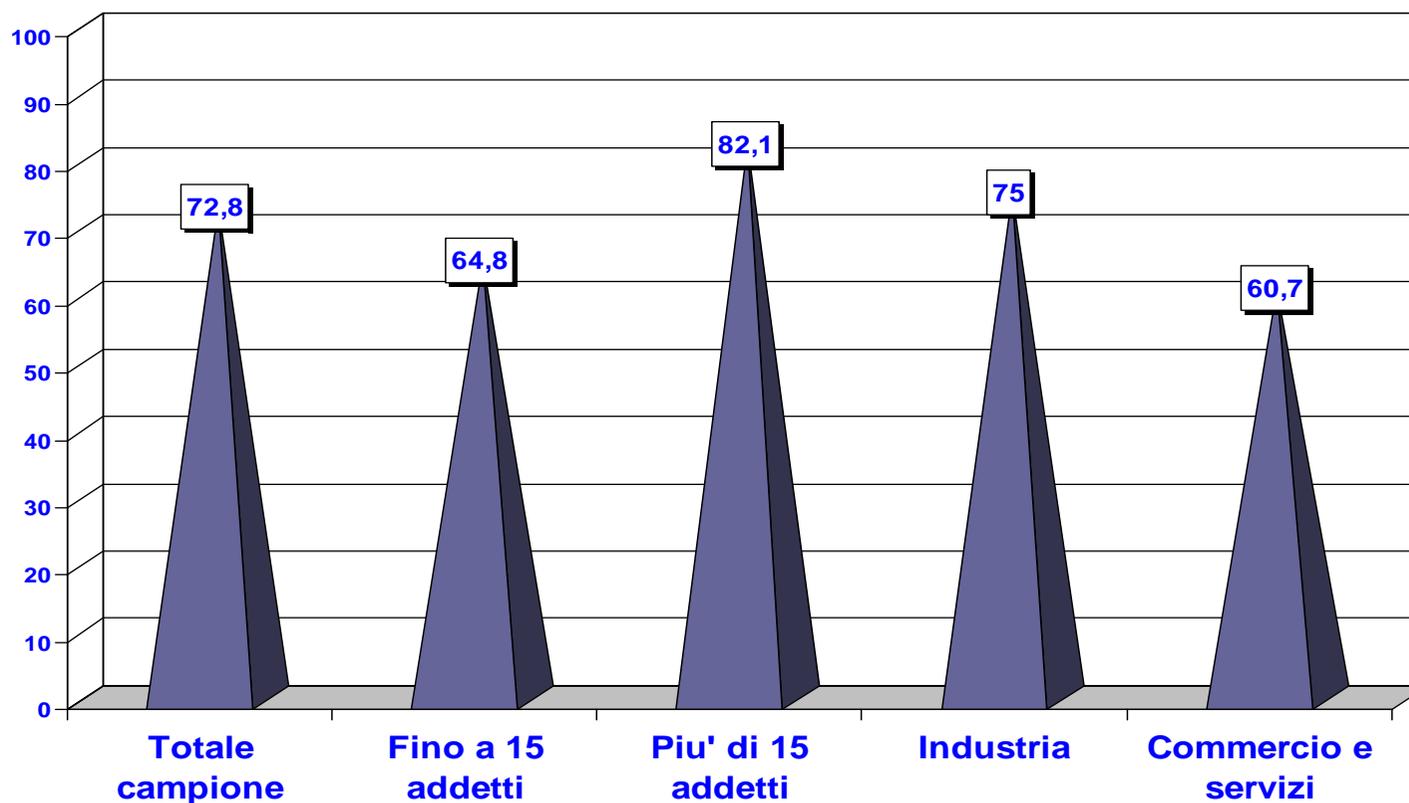
(Valori percentuali) - (base : totale intervistati - 180 casi)



PRINCIPALI RAGIONI DEL GIUDIZIO POSITIVO O NEGATIVO (Valori percentuali) - (base : totale intervistati) - (citazioni spontanee)

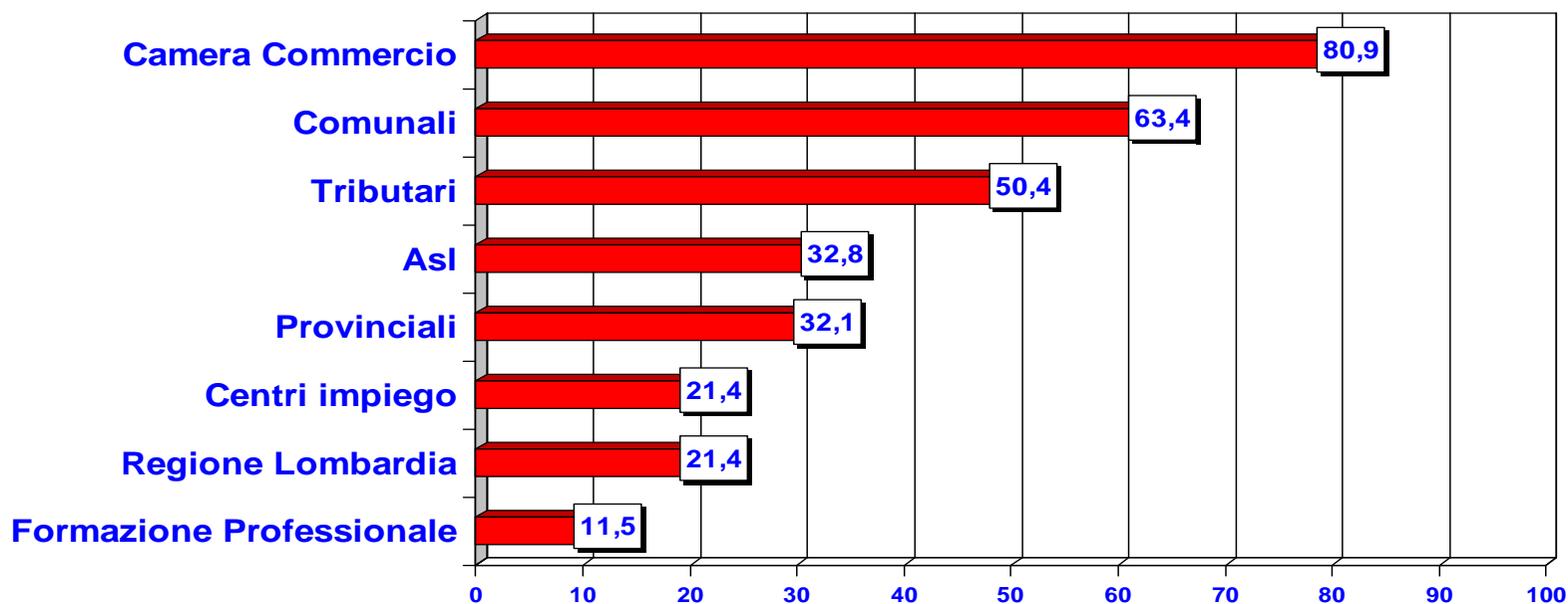


CONTATTI CON UFFICI PUBBLICI NELL'ULTIMO ANNO (Valori percentuali) - (base : totale intervistati - 180 casi)



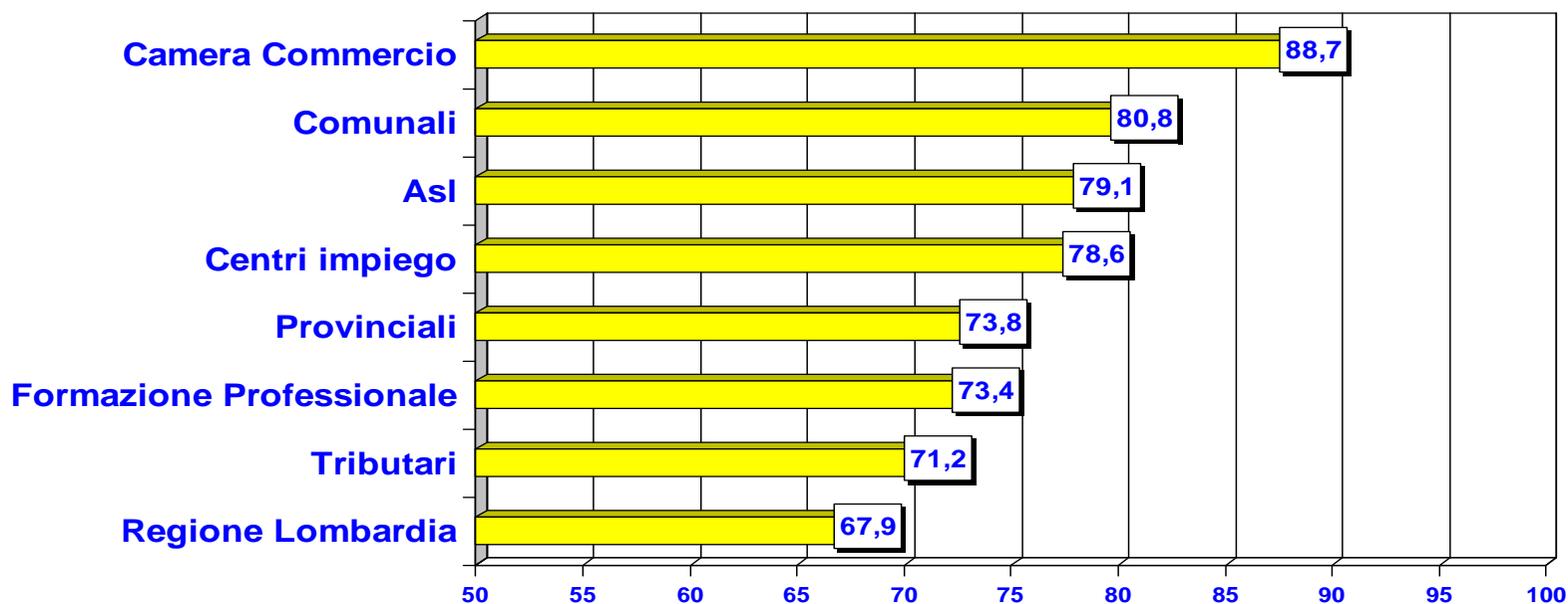
UFFICI PUBBLICI CONTATTATI NELL'ULTIMO ANNO

(Valori percentuali) - (base : intervistati che hanno avuto contatti con uffici pubblici nell'ultimo anno - 131 casi)



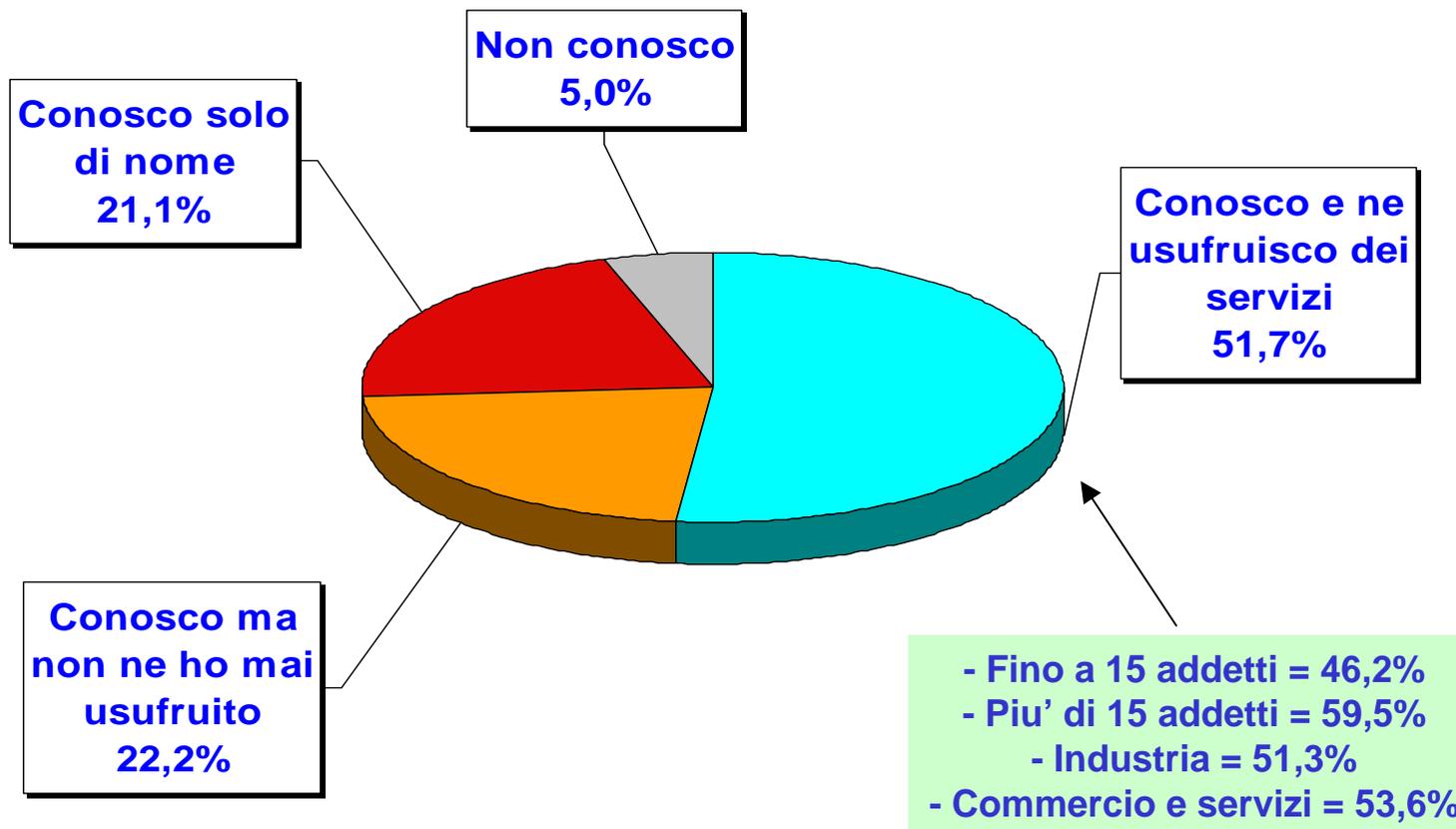
SODDISFAZIONE PER GLI UFFICI PUBBLICI CONTATTATI NELL'ULTIMO ANNO

(Valori percentuali) - (base : intervistati che hanno avuto contatti con uffici pubblici nell'ultimo anno - 131 casi)



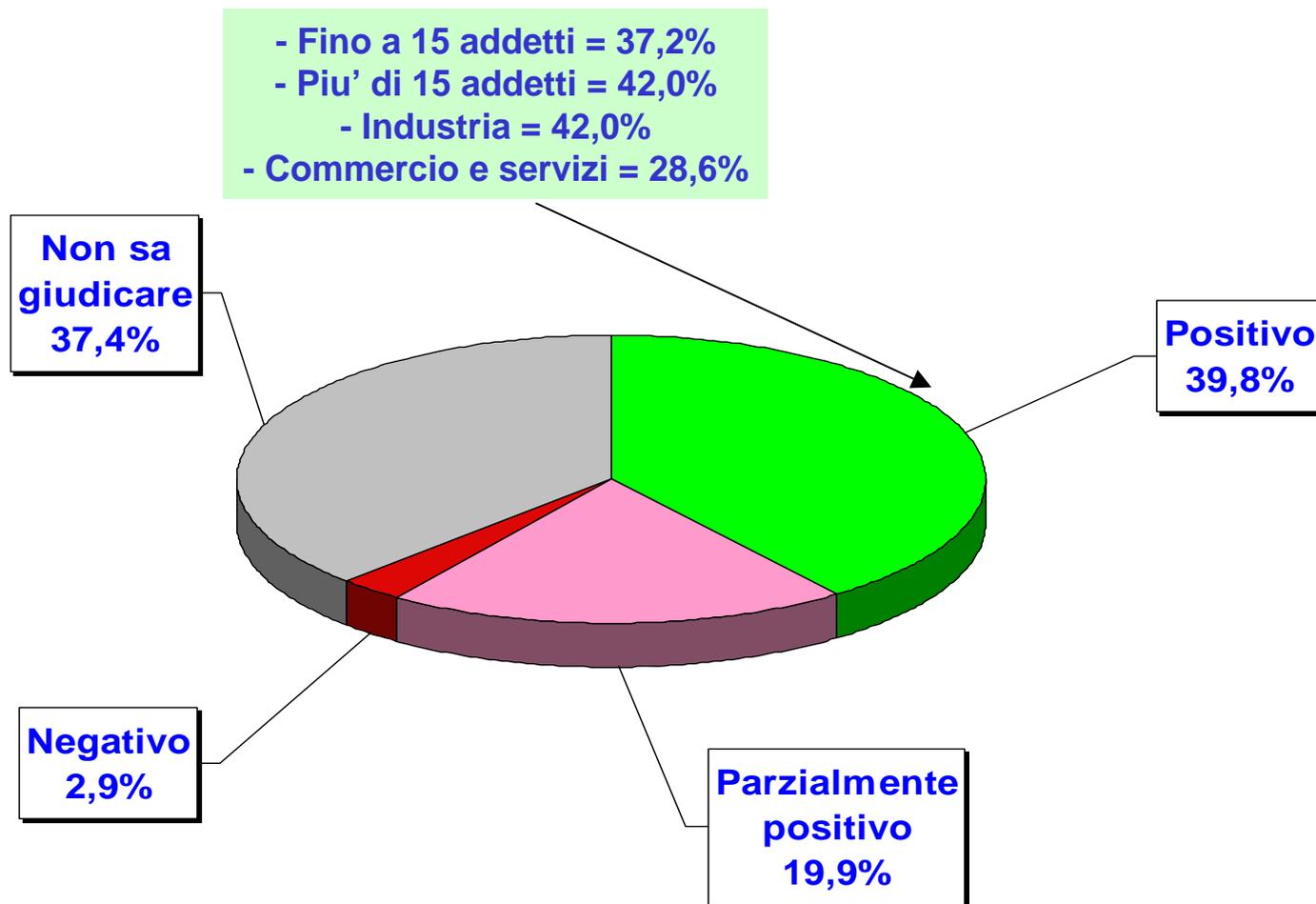
CONOSCENZA DELLA CAMERA DI COMMERCIO DI MONZA E DELLA BRIANZA

(Valori percentuali) - (base : totale intervistati - 180 casi)

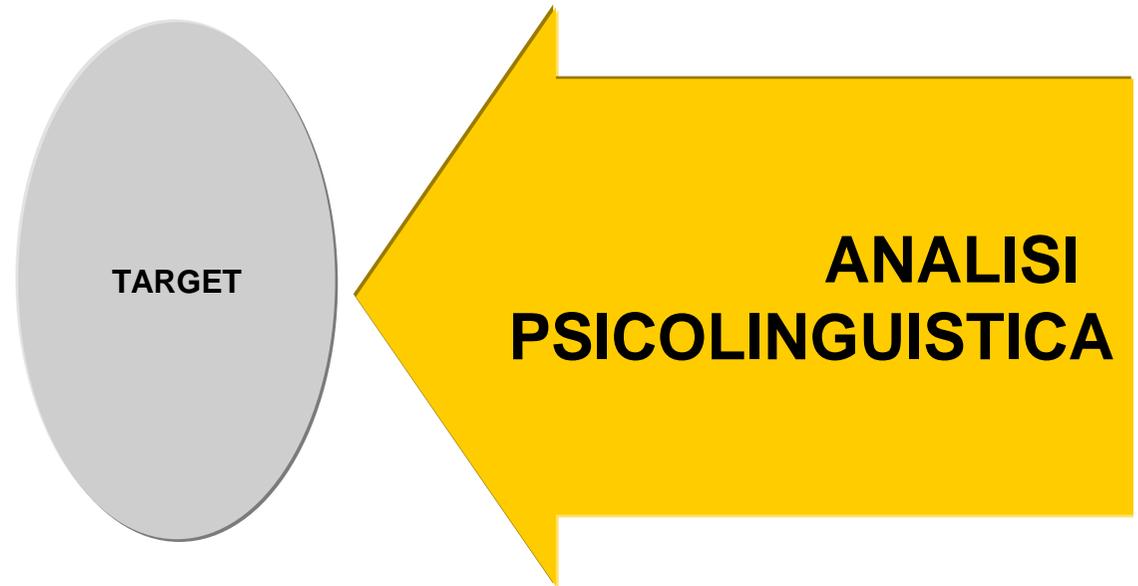


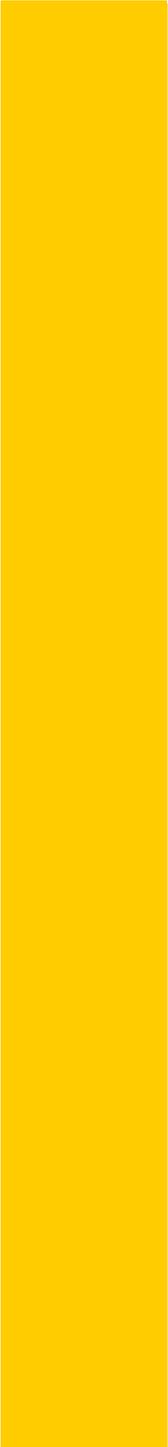
GIUDIZIO GENERALE SULLA CAMERA DI COMMERCIO DI MONZA E DELLA BRIANZA

(Valori percentuali) - (base : intervistati che conoscono la CC - 171 casi)



METODOLOGIE APPLICATE





FLASH METODO DI RICERCA PSICO-LINGUISTICA

(software – database > 10000 test-anno)

Info disponibili su richiesta

skip

RICERCA PSICO-LINGUISTICA : MONITOR DELLA SFERA EMOTIVA COLLETTIVA

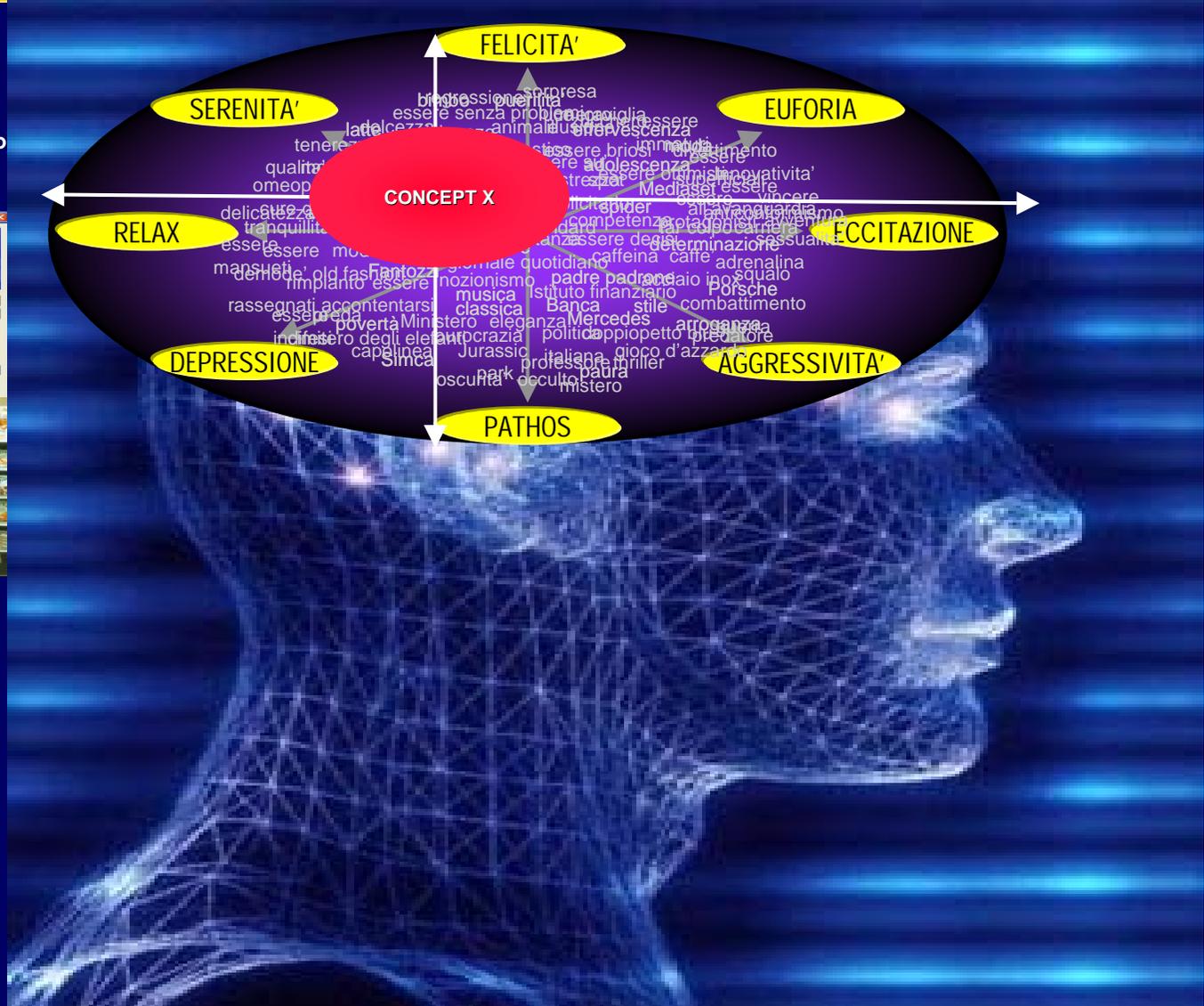
skip details

**SOMMINISTRAZIONE
"TEST EMOZIONALE" SU FIELD**
(Il test individua il positioning di un
concept nell'immaginario emotivo collettivo)



**INCROCIO TEST
CON
"PSYCHO-DATABASE"***
>10000 TEST-ANNO

(Database e Mapping della
sfera emotiva collettiva)



*I test vengono inseriti e incrociati con il database emotivo generale di > 10000 test-anno (pers / cati / cawi) su campione rappresentativo della popolazione Italia condotti in continuum su target con caratteristiche di awareness / usership / potentials / celle di 85 test e 3-5 concepts x intervistato (conf index. 2-15%) I test vengono riferificati annualmente (no reattivi visivi) in base all'utilizzo.

test	case	test out
------	------	----------

La ricerca Psico-linguistica studia i **meccanismi emotivi profondi**, che sono istintuali, primordiali, inconsci, collettivi, quindi molto **potenti**, e che rappresentano in media **>70% dei comportamenti** del consumatore.

Il sistema Psycho-Research mette a disposizione dei clienti un **database-software** esclusivo di >10000 test-anno che permette un **mapping dell'immaginario emotivo collettivo**, e che trae spunto dagli studi di 3 premi Nobel (Hubel, Sperry, Wiesel) e oltre 300 studi accademici internazionali.

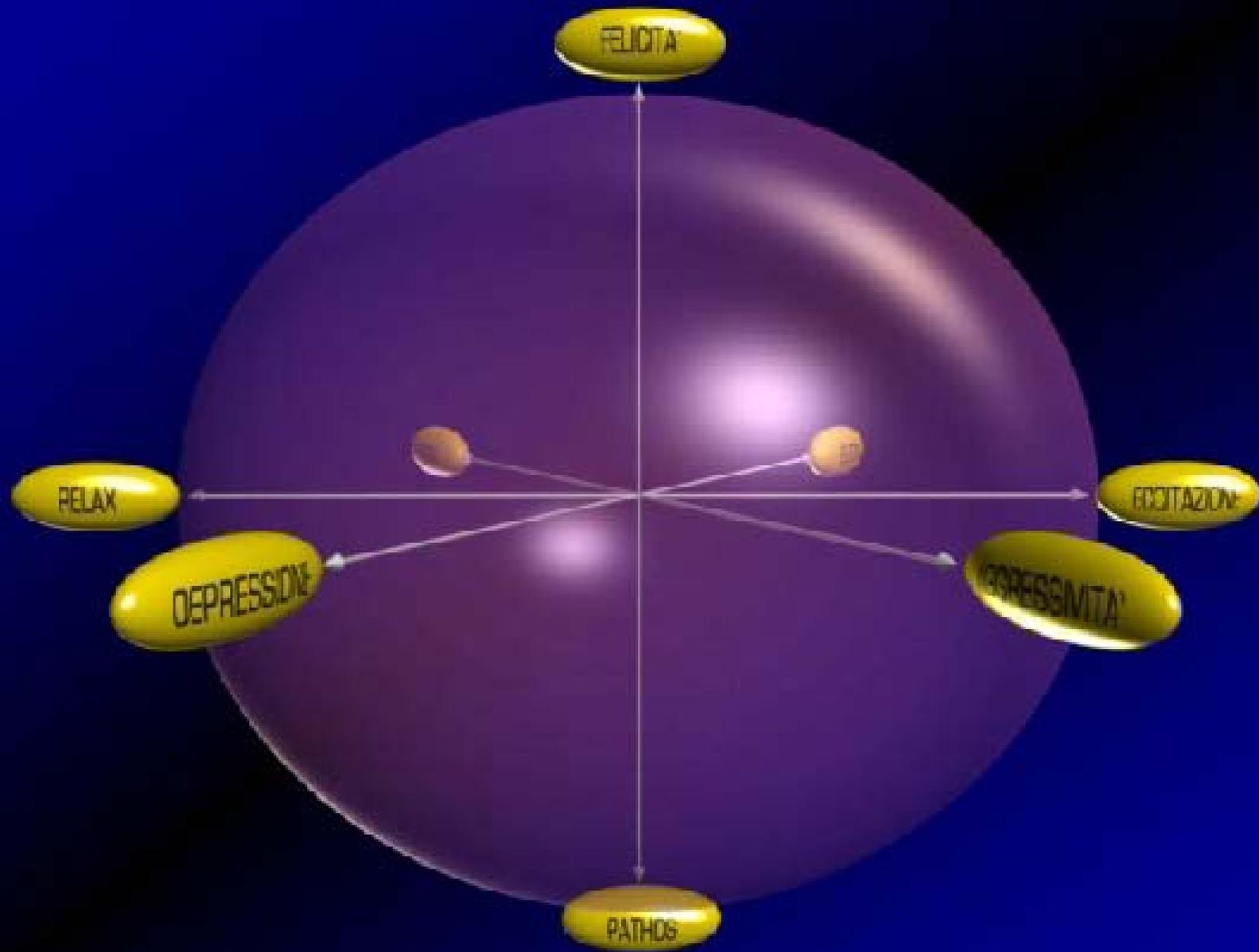
Questo sistema fornisce **risposte molto specifiche** sul posizionamento nella sfera emotiva collettiva di una merceologia, un brand, un messaggio, un testimonial e molto altro ancora, la relazione emotiva dei principali media e dei generi, e infine l'incrocio sulle tipologie delle diverse **“Italie Emotive”** e il loro **peso nella società**.

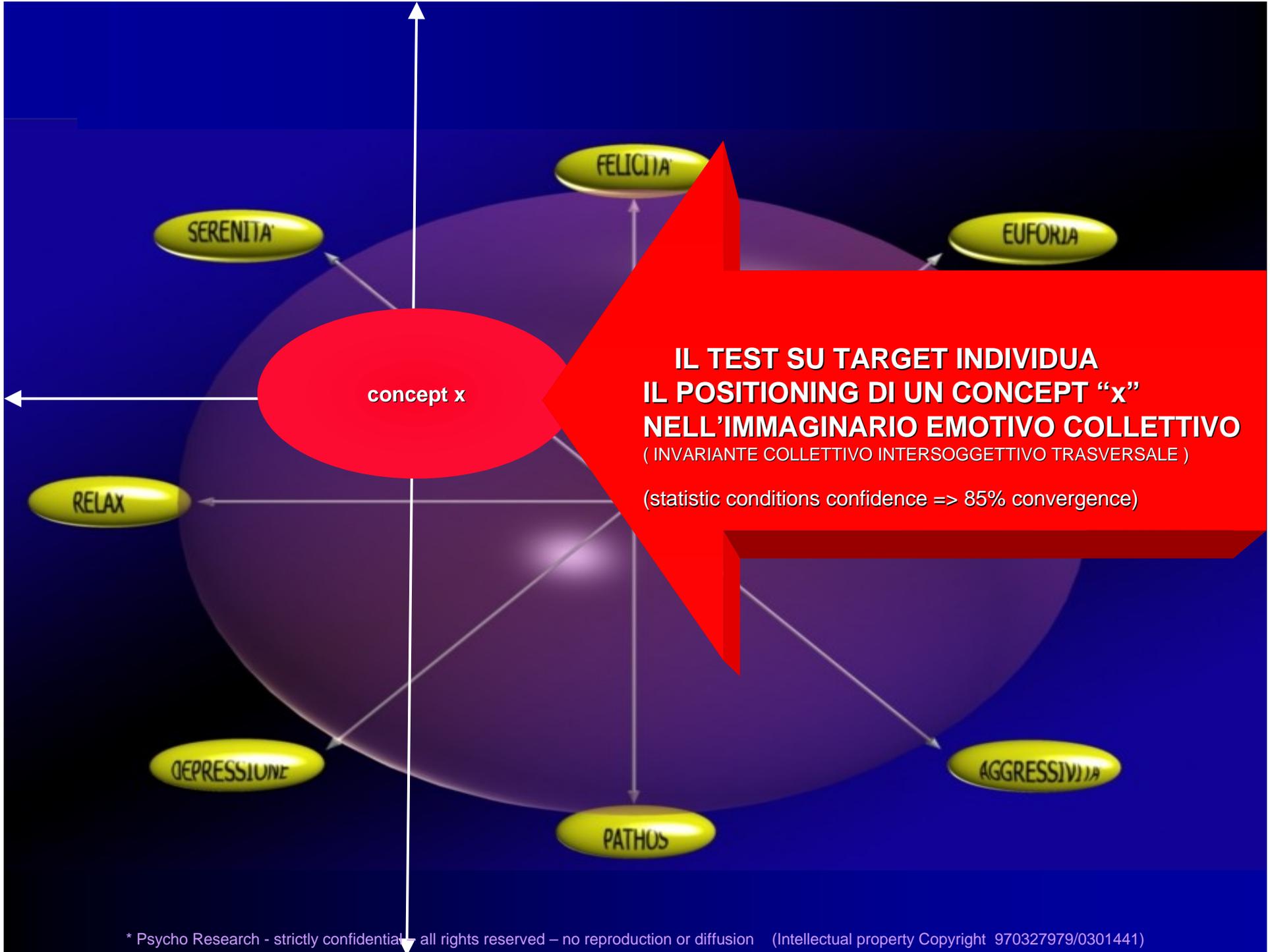
Viene inoltre quantificato il parametro di **efficacia o “corto circuito” emotivo** di un concept in relazione ai diversi contesti di cui sopra individuando quindi in sintesi le associazioni depotenzianti-dannose e quelle potenzianti-valorizzanti in comunicazione, sia a livello di **significati**, che a livello di **significanti** (gestalt visiva, colori, grafica, auditiva e cenestesica di un messaggio).

Info disponibili



(Tecnologiche / Pratiche / Test Emotivi)



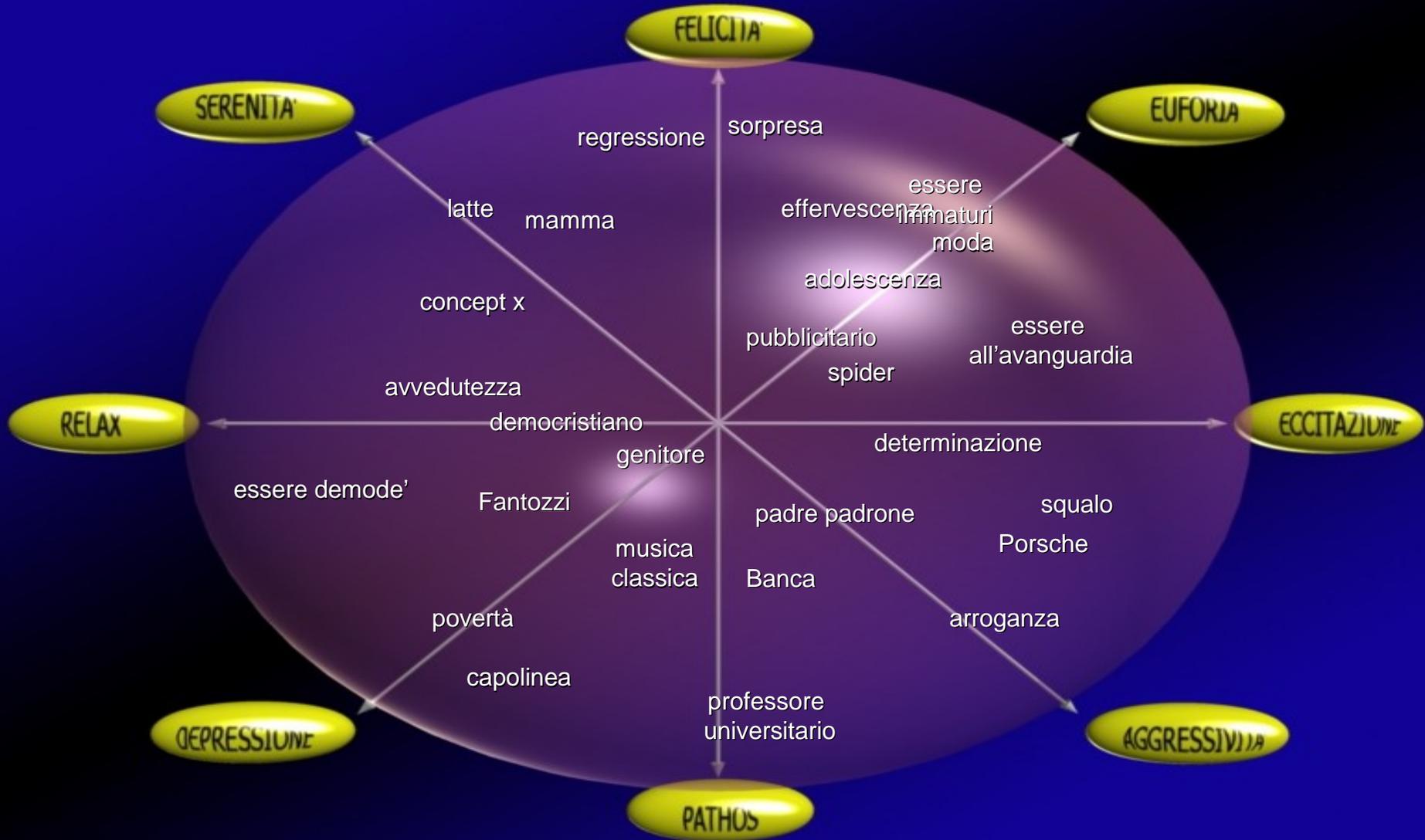


**IL TEST SU TARGET INDIVIDUA
IL POSITIONING DI UN CONCEPT "X"
NELL'IMMAGINARIO EMOTIVO COLLETTIVO**

(INVARIANTE COLLETTIVO INTERSOGETTIVO TRASVERSALE)

(statistic conditions confidence => 85% convergence)

IL DATABASE METTE A DISPOSIZIONE IL POSITIONING DI >400 CONCEPTS PRIMARI E >10000 TEST-ANNO



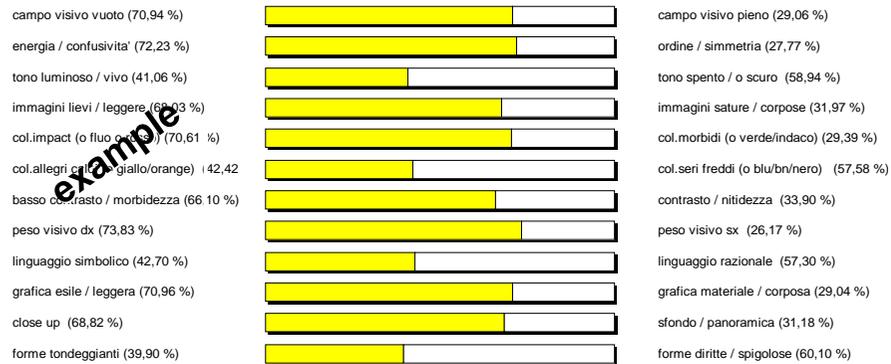
NUOVI CONCEPTS SONO INSERIBILI E INCROCIABILI CON IL DATABASE >10000 TEST-ANNO



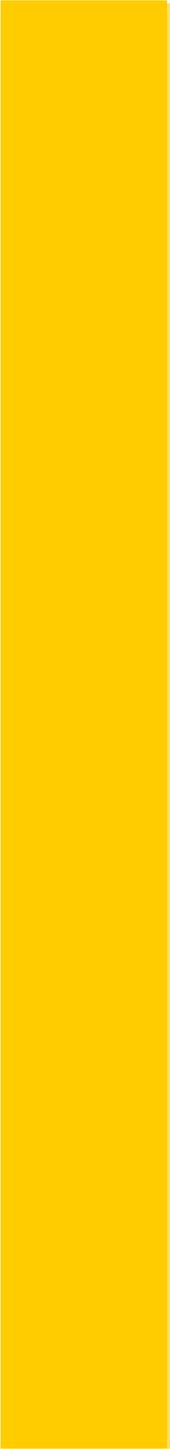
IL DATABASE PSICOLINGUISTICO INDIVIDUA IL PARADIGMA DEI CODICI EFFICACI COLLETTIVI



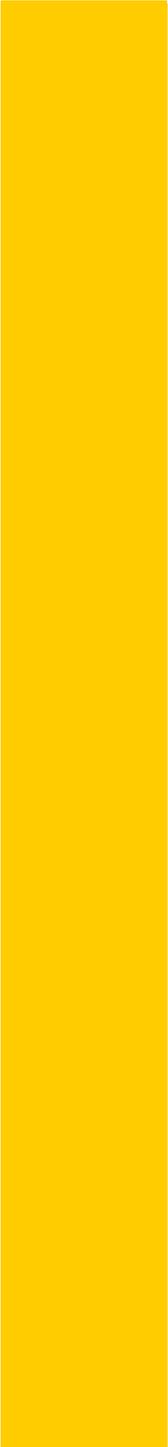
**Il software-database neurale Psycho-Research
 Individua il paradigma dei codici efficaci collettivi/
 è possibile un benchmark con il messaggio realizzato**







RISULTATI
RICERCA
PSICOLINGUISTICA



OVERVIEW INTRODUTTIVA

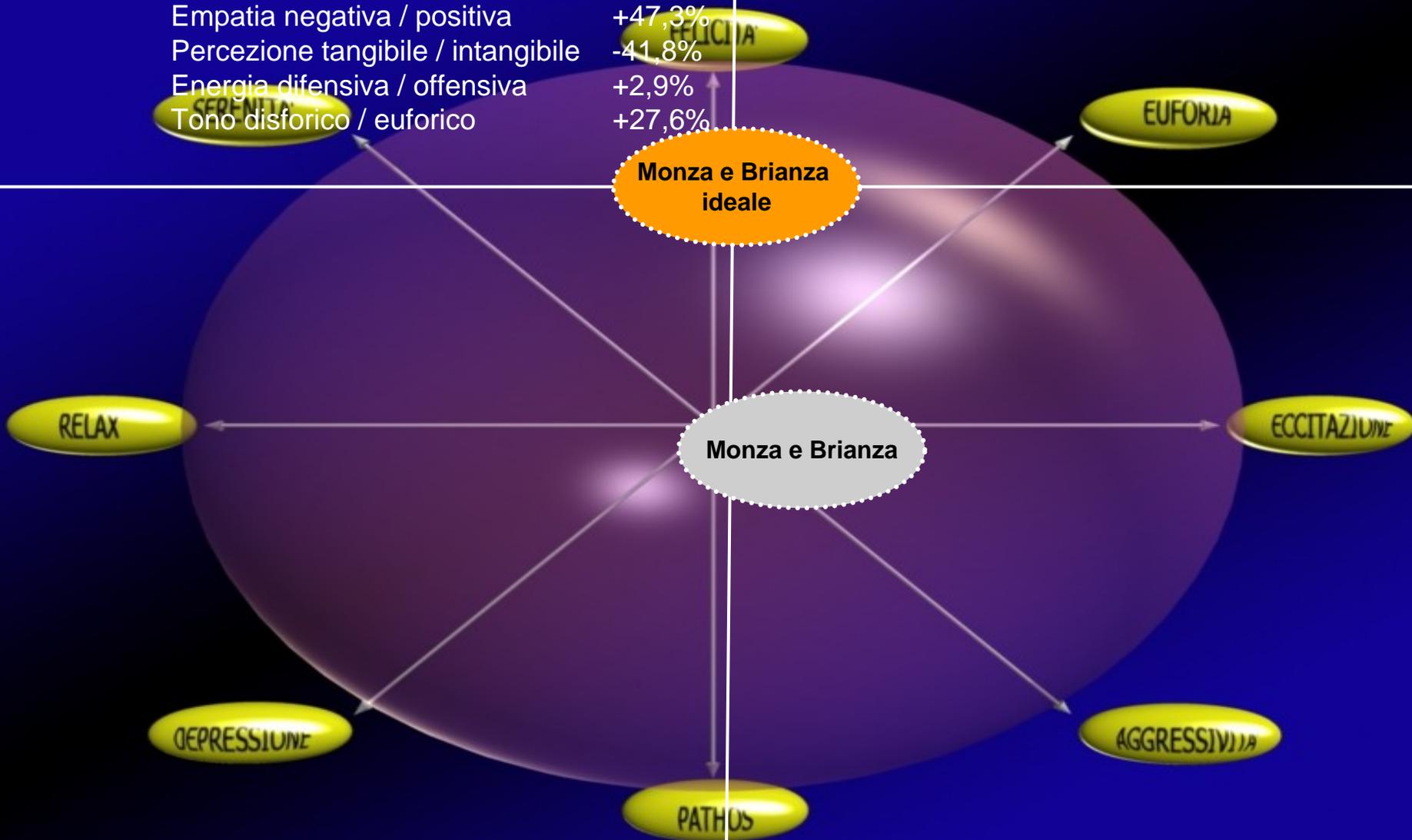
“MONZA E BRIANZA” E “MONZA E BRIANZA IDEALE”
PRIMO INCROCIO
CON LE MAPPE
GENERALI DEL DATABASE

-IL / I CONCEPT, TESTATI SU TARGET VENGONO INSERITI NEL
DATABASE PSICOLINGUISTICO >10000 TEST ANNO

-VIENE EFFETTUATA UNA PRIMA “OVERVIEW” CON
L’INSERIMENTO IN ALCUNE DELLE NUMEROSE MAPPE
TEMATICHE DEL DATABASE, IN MODO DA INQUADRARLO IN
TERMINI GENERALI.

Principali parametri di posizionamento emozionale

Pulsione implosiva / esplosiva +1,2%
Empatia negativa / positiva +47,3%
Percezione tangibile / intangibile -41,8%
Energia difensiva / offensiva +2,9%
Tono disforico / euforico +27,6%





EMOTIONAL MACROAREAS



MACRO-AREE PULSIONALI

AREA LUDICA

rimozione problemi identificazione
autostima empatia divertimento sorpresa
(se eccesso: puerilità)

**Monza e Brianza
ideale**

AREA AFFETTIVA

amore accudimento cooperazione
no rischi (se eccesso: conformismo)

AREA EDONISTICA

autonomia empowerment competizione
esaltazione (se eccesso: narcisismo)

bassa o nulla polarizzazione emotiva
Monza e Brianza

AREA MASOCHISTICA

rassegnazione ritiro autocommiserazione
(se eccesso : autolesionismo)

AREA MEGALOMANIACA

predominio sadismo conflitto
(se eccesso ossessione)

complessita' over-problematizzazione
soggezione autorita' mistero
(se eccesso: paura reverenziale)

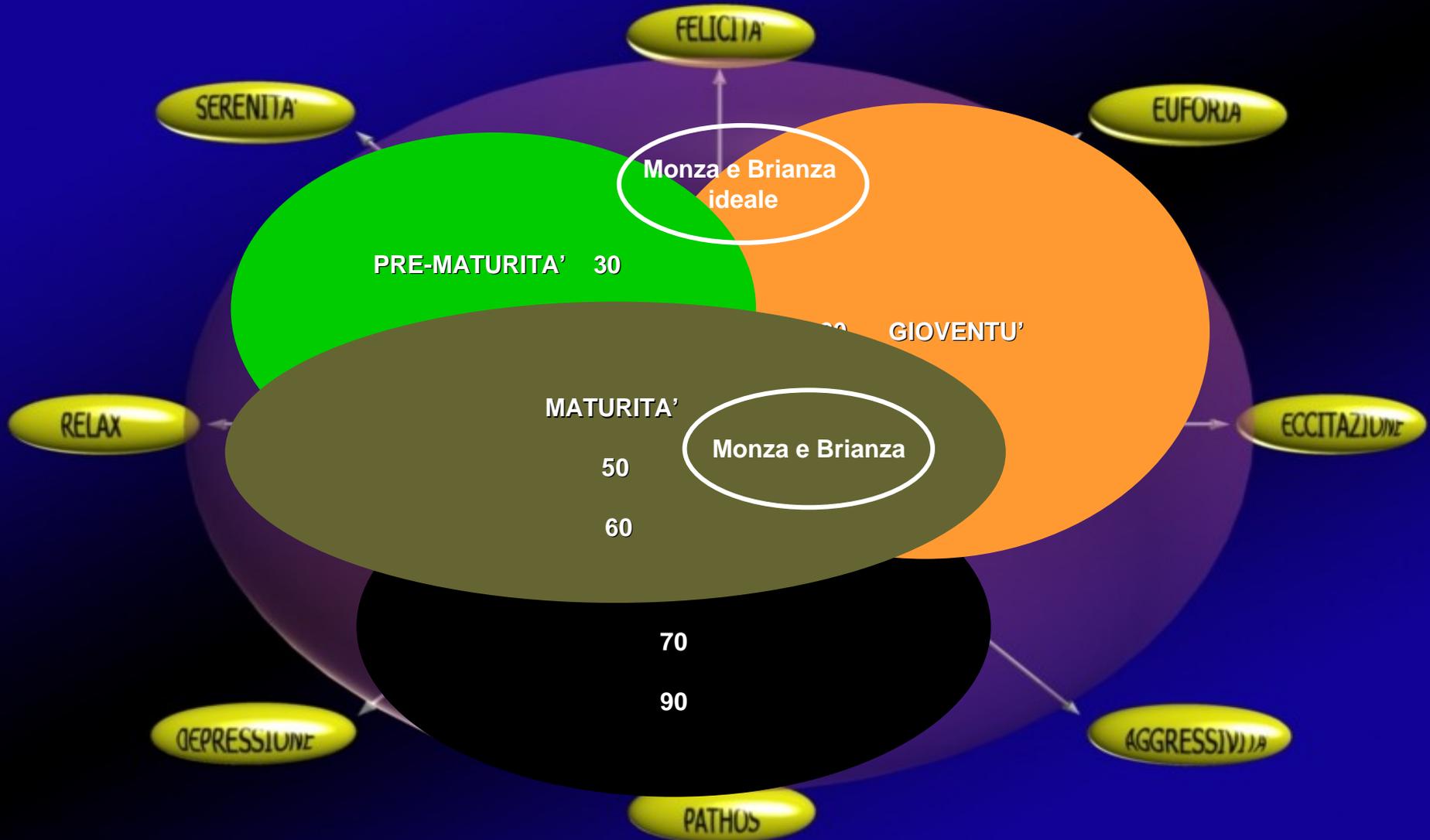
AREA CARISMATICA



AGE: DATABASE MAPPING



MACRO AGE AREAS

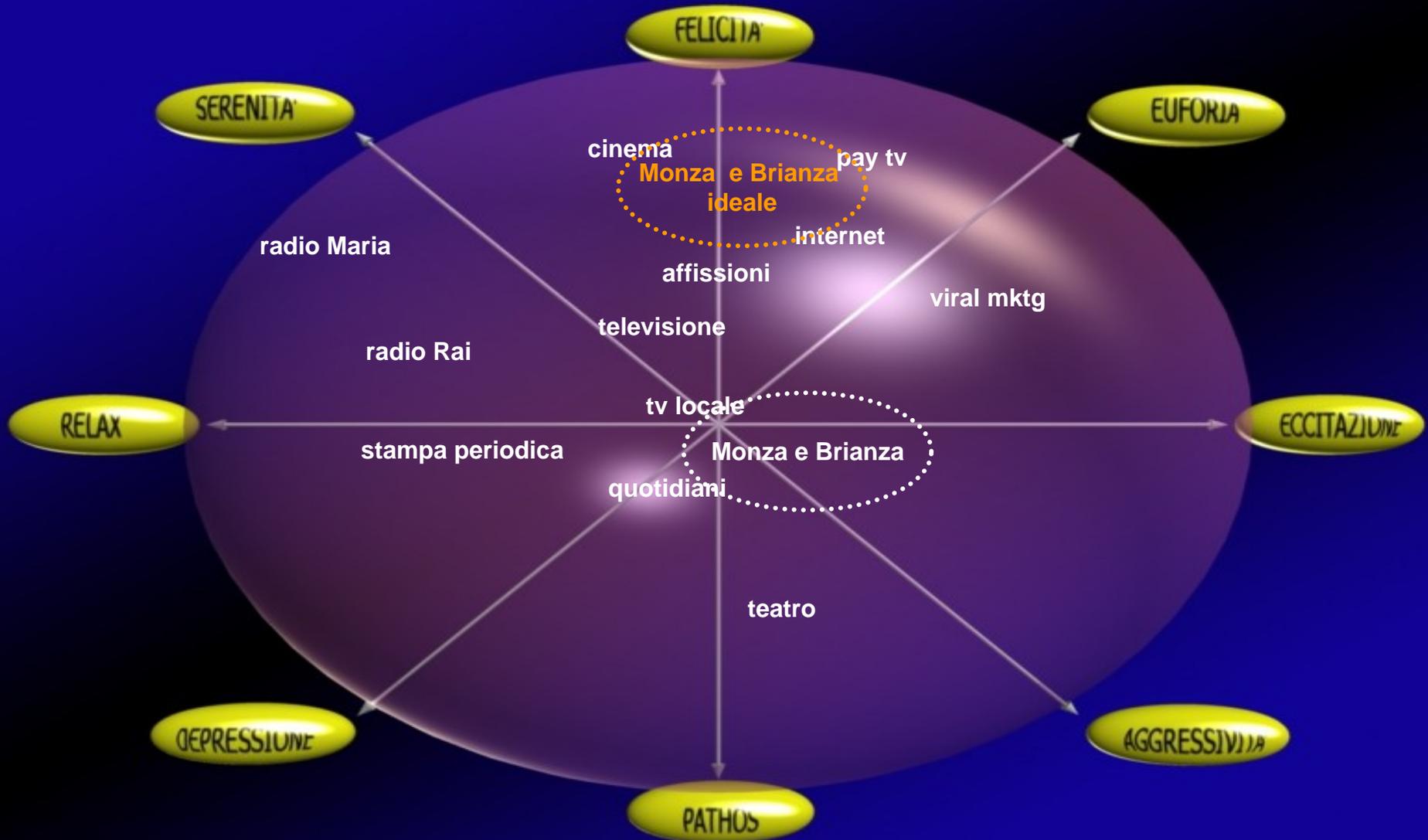




MEDIA : DATABASE MAPPING



MEDIA

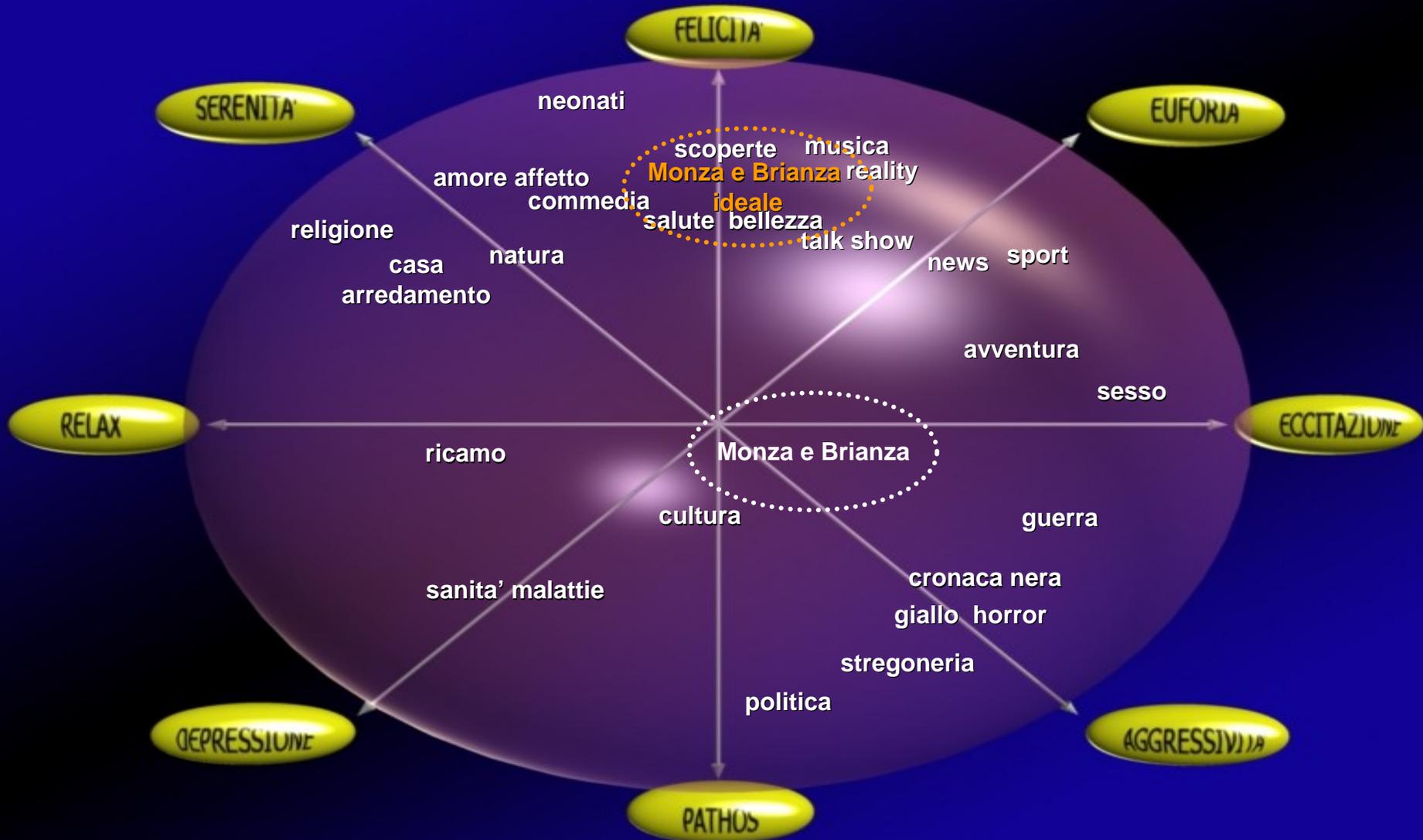




MEDIA TYPOLOGIES : DATABASE MAPPING



GENERI MEDIA





RELATIONSHIP : DATABASE MAPPING



TIPOLOGIA RELAZIONI

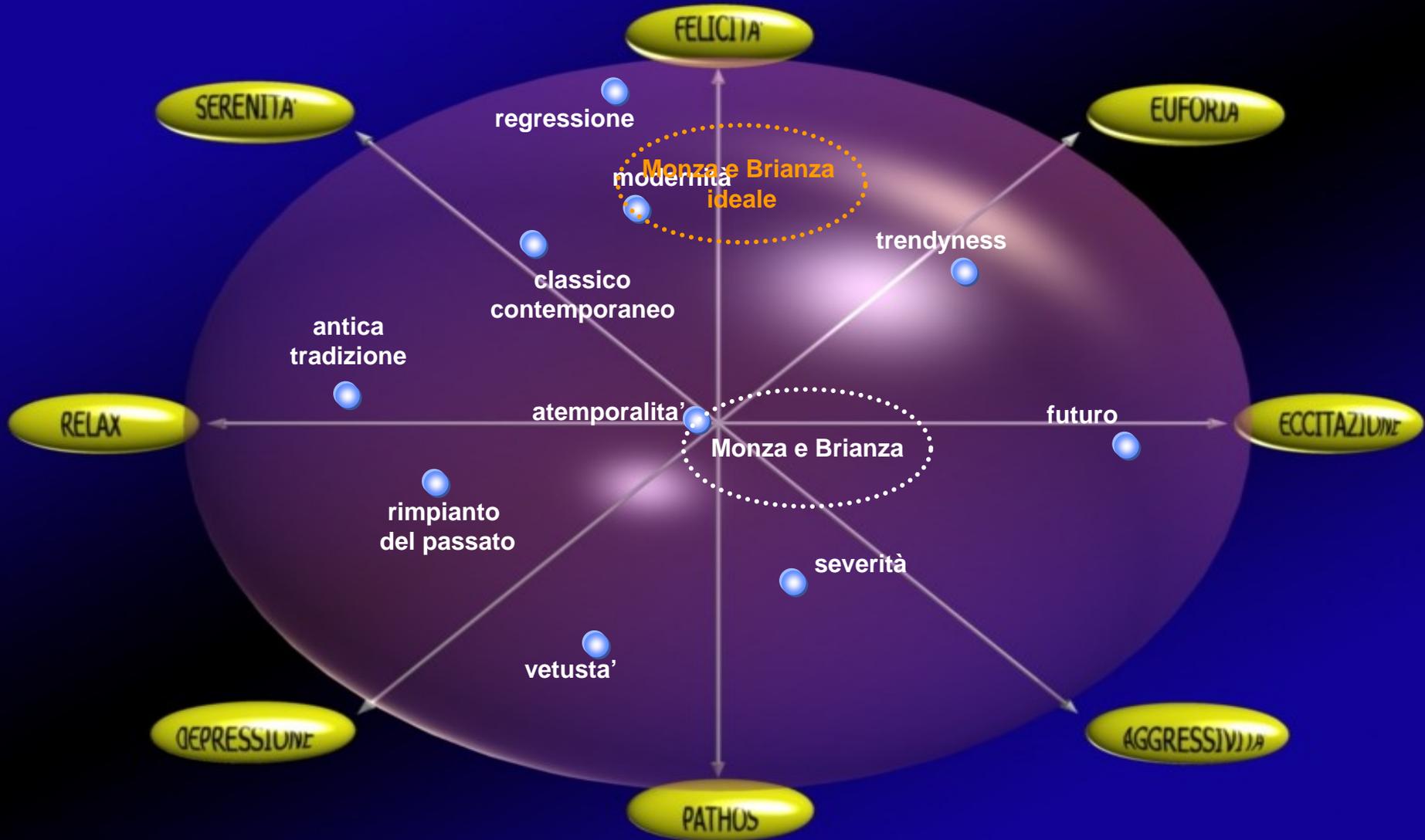




TIME : DATABASE MAPPING



TIME



INCROCIO CON DATABASE “EMOTIONAL SEGMENTATION” (ANALISI EMOTIVA DELLA POPOLAZIONE ITALIANA)

-Qui di seguito la rilevazione della distribuzione dei consumatori italiani all'interno del mapping emotivo AUTOPERCEZIONE REALE E IDEALE-
PROIETTIVA DI SINGOLI INDIVIDUI TRAMITE TEST EMOTIVO ultima rilevazione anno in corso

-Inserimento Questionario e Test Emozionale nell'ambito di un Field stratificato rappresentativo della popolazione italiana 16-74 / inserimento dei
test nei field di istituto telefonico / personale / web Interviste spia di controllo annuali con un Field di circa 4000 test – anno negli ultimi 4 anni

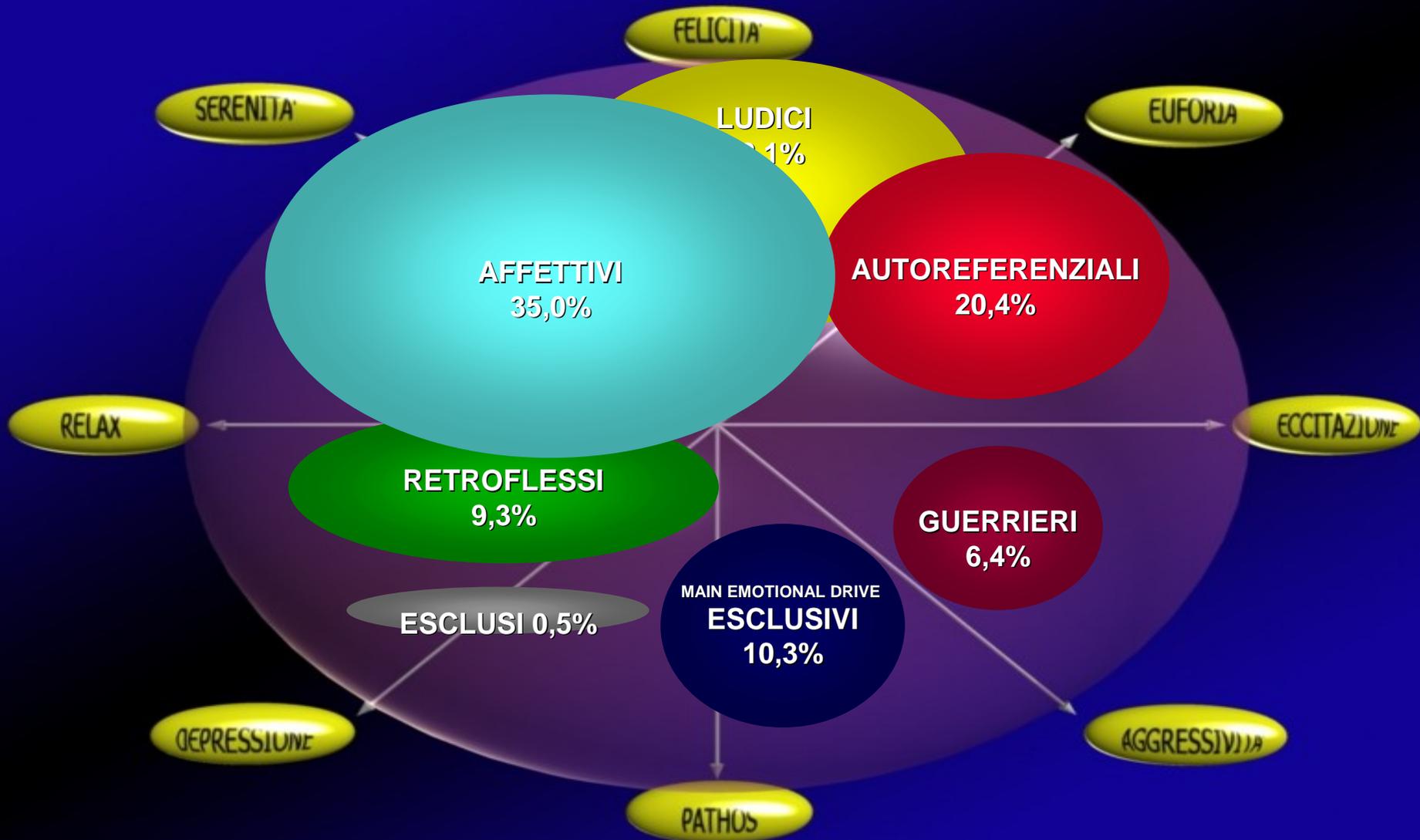
-Incrocio con il Database / Software Psicolinguistico* risultato di rilevazioni continuative standard con oltre 10000 interviste-anno ,inizio rilevazioni
dal 1996.

Il Database ha in memoria anche dati socio-demo, valori, orientamenti, concentrazione di consumi, media etc

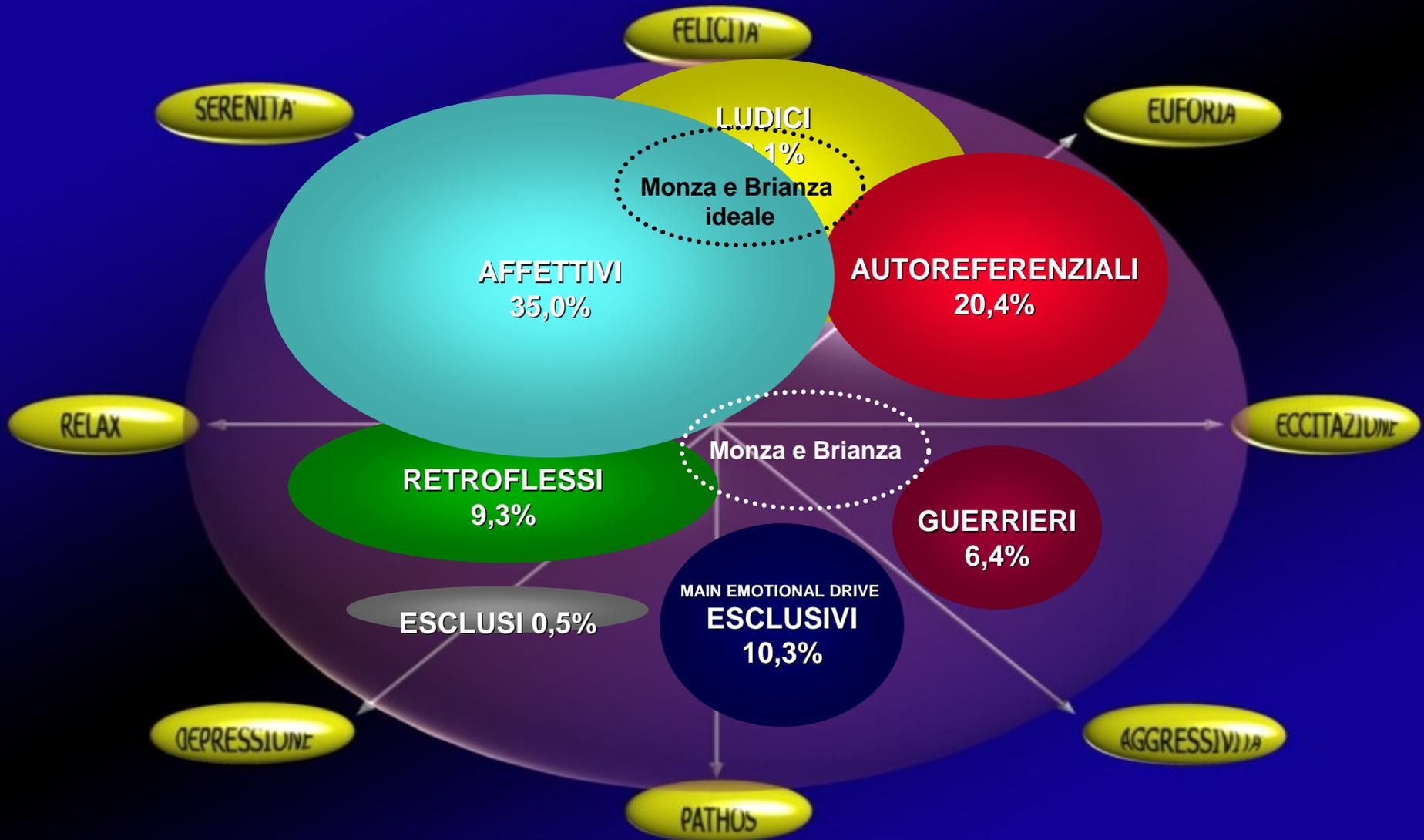
•DETTAGLI, DATI E SCHEDE DI IDENTITA' CLUSTERS EMOTIVI SU RICHIESTA



SEGMENTAZIONE EMOTIVA POPOLAZIONE ITALIA (EGO IDEALE)



SEGMENTAZIONE EMOTIVA POPOLAZIONE ITALIA (EGO IDEALE)

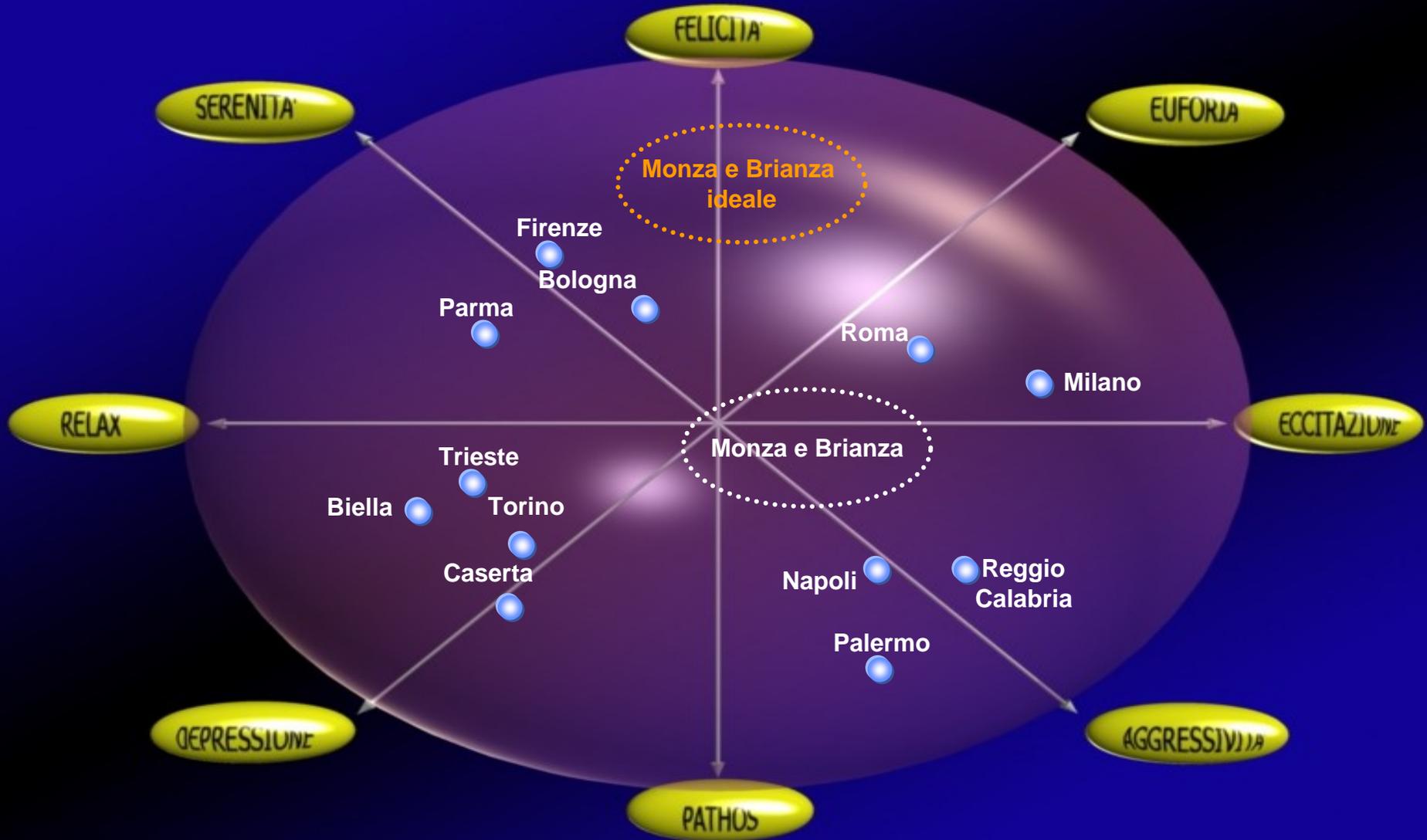




GEO-ITALIAN CITIES: DATABASE MAPPING



CITTA'



MONZA E BRIANZA

(Insight emotivo)

Incrocio test specifici somministrati nel field di ricerca
con il database emotivo > 10000 test-anno



*** NB per visualizzare immagini nascoste ed effetti animati attivare il modo "presentazione"**

I CONCEPT TESTATI SU TARGET E INSERITI NEL DATABASE PSYCHO RESEARCH
VENGONO ESPORATI INDIVIDUANDO GLI ALTRI CONCEPTS PRESENTI PER VICINANZA PROSSEMICA STATISTICA NEL CAMPO
SEMANTICO.

(Il Test Psicolinguistico è una piattaforma che utilizza coordinate trigonometriche) / Il Database-Software Psicolinguistico nasce da oltre 300
studi scientifici, tra cui i premi Nobel Hubel, Wiesel, Sperry) e rappresenta il posizionamento emotivo collettivo condiviso
dei 400 concetti statisticamente più ricorrenti e oltre 2000 concetti in banca dati disponibili sul totale attraverso oltre 10.000 emotional test -
anno condotti in >200 focus group, interviste personali telefoniche e Internet / concetti sono oggetto di ricontrollo ciclico secondo l'uso. Il
confronto viene effettuato per distanza prossemica indiretta derivante dai test e mai per menzione diretta.

MONZA E BRIANZA IDEALE

(Insight emotivo)

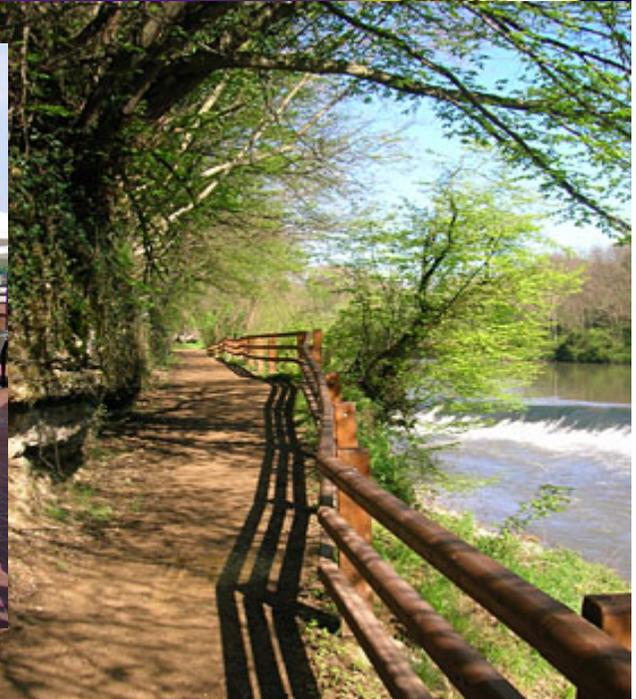
Incrocio test specifici somministrati nel field di ricerca
con il database emotivo > 10000 test-anno



*** NB per visualizzare immagini nascoste ed effetti animati attivare il modo "presentazione"**

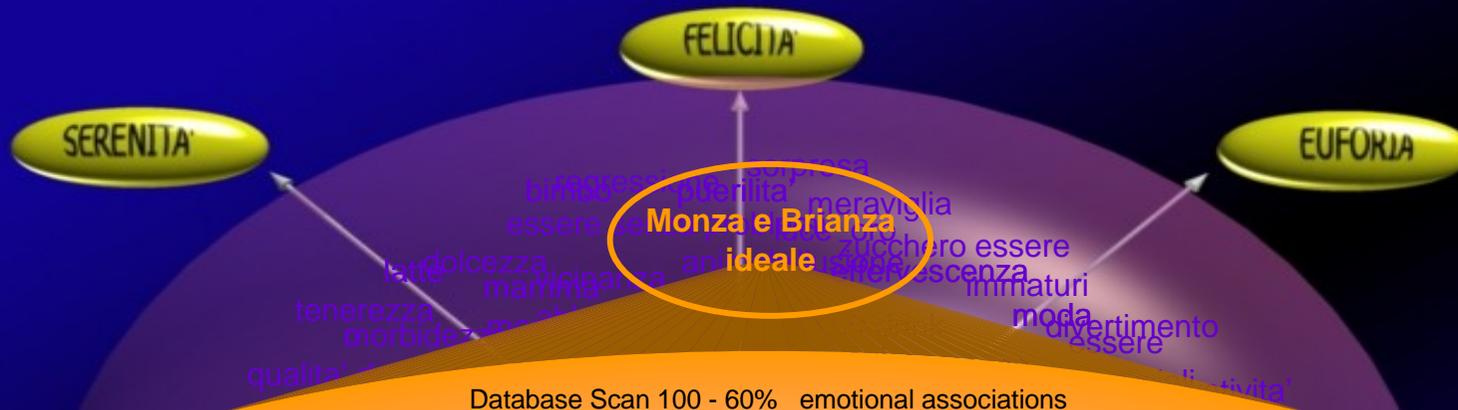
I CONCEPT TESTATI SU TARGET E INSERITI NEL DATABASE PSYCHO RESEARCH
VENGONO ESPLORATI INDIVIDUANDO GLI ALTRI CONCEPTS PRESENTI PER VICINANZA PROSSEMICA STATISTICA NEL CAMPO
SEMANTICO.

(Il Test Psicolinguistico è una piattaforma che utilizza coordinate trigonometriche) / Il Database-Software Psicolinguistico nasce da oltre 300
studi scientifici, tra cui i premi Nobel Hubel, Wiesel, Sperry) e rappresenta il posizionamento emotivo collettivo condiviso
dei 400 concetti statisticamente più ricorrenti e oltre 2000 concetti in banca dati disponibili sul totale attraverso oltre 10.000 emotional test -
anno condotti in >200 focus group, interviste personali telefoniche e Internet / concetti sono oggetto di ricontrollo ciclico secondo l'uso. Il
confronto viene effettuato per distanza prossemica indiretta derivante dai test e mai per menzione diretta.



na
bzz
orb
elk
f
oneopala p
cure dolci sa
delicatezzaavvedu

essere standard competenza far colpo carriera
equidistanza essere de



coniugare tecnologia e natura “naturetech”
gratificazione autostima saper scegliere saper vivere
“fatti non foste a viver come bruti, ma per seguir virtute e conoscenza”
atmosfera borgo antico agriturismo wireless web sagra festa
nuove ecotecnologie eco-economia solare eolico nuovo rinascimento
essere se stessi relaxed elegance essere sportivi gusto qualita' della vita bella vita
cambiare nuove iniziative moda facilitazioni parcheggio facile fari luci
riflettori palcoscenico essere al centro della scena edonismo attrattivita'
prodotto conveniente felicitata qualita' a basso prezzo mercatini
bella persona famosa di successo ma simpatica tutto attorno a te
party happy hour shopping essere gentili non aggressivi
premure affetto garbo cortesia amore per il prossimo
tempi moderni altruismo

.....



Database Scan 100 - 60% emotional associations

MACROAREE EMOTIVE

NATURA E TECNOLOGIA INSIEME

ECO-ECONOMIA

QUALITA' DELLA VITA

NON VIVER COME BRUTI

CAMBIARE

NUOVO RINASCIMENTO

PROTAGONISMO

PREZZI BASSI

TUTTO ATTORNO A TE

INIZIATIVE

ALTRUISMO

.....

H I G H L I G H T S

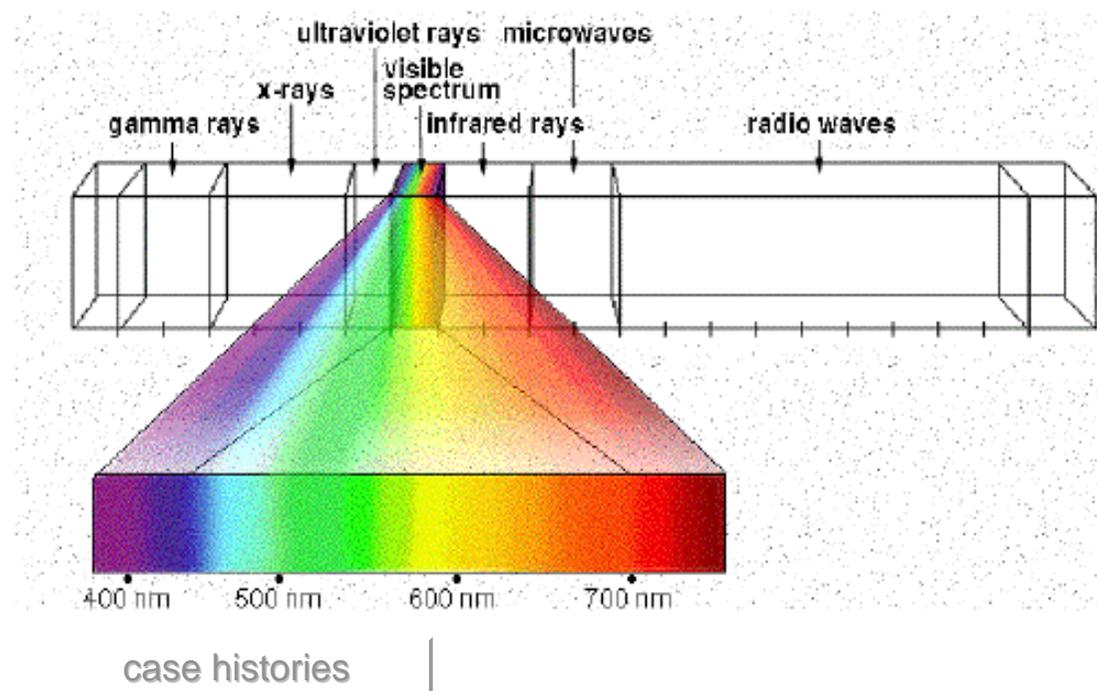
Il concetto di Monza e Brianza “reale” individuata nella mente dell’intervistato nel field della ricerca e incrociata con il database psicolinguistico presenta un sistema percettivo che alla base presenta una non polarizzazione emotiva.

Monza e Brianza emerge molto o troppo connessa a degli stereotipi genitoriali, maturi, legati all’imprenditoria laboriosa MA con una visione ed un percepito passato , legato alla congestione dell’auto, e all’immobilismo ancora da “postumi del boom industriale”.

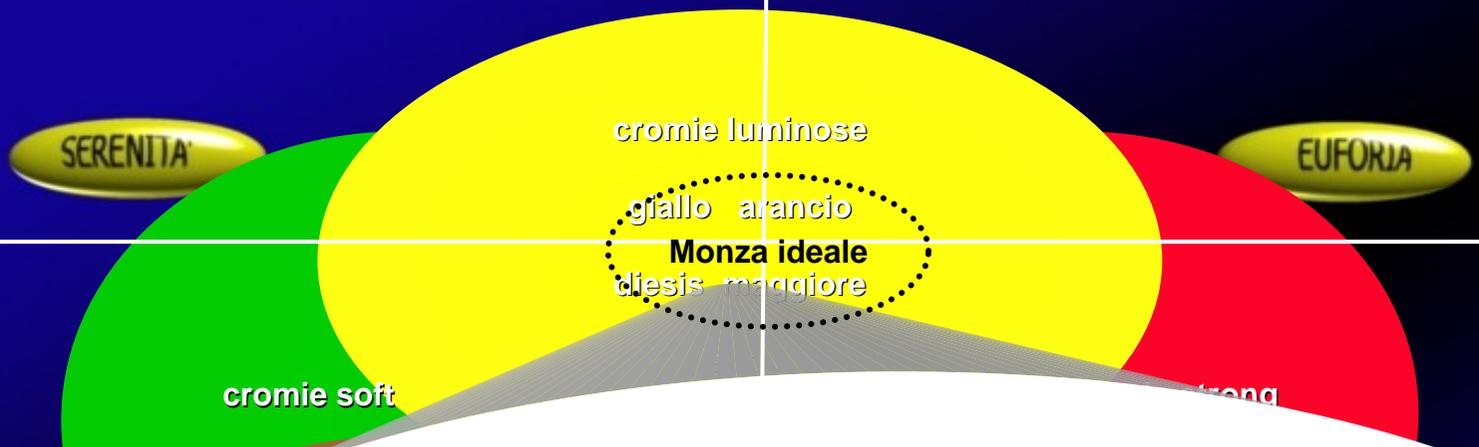
Monza e Brianza ideale tende a sollevare una domanda di “illuminazione” di leadershipe rinascimento postindustriale a cui si chiede di inventare un futuro di nuovo concetto di industria e di energia puliti, che coniugano la qualita’ della vita, il lavoro, l’aggregazione, la natura, il “non viver come bruti” e molto altro ancora, come visto.

CODICI PSICO-LINGUISTICI

DATABASE DI CODIFICAZIONE COLLETTIVA

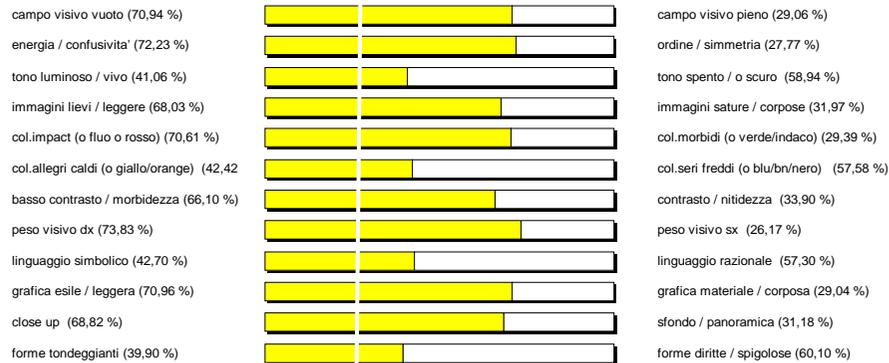


IL DATABASE PSICOLINGUISTICO INDIVIDUA IL PARADIGMA DEI CODICI EFFICACI COLLETTIVI



**Il software-database neurale Psycho-Research
 Individua il paradigma dei codici efficaci collettivi/
 è possibile un benchmark con il messaggio realizzato**

example



INFO METODOLOGICHE : I CODICI NON VERBALI DELLA COMUNICAZIONE

Principio-base della Psicolinguistica è che a certi segni rappresentazionali corrisponde la percezione collettiva di certi concetti e viceversa, secondo una logica emotiva collettiva statisticamente precisa (es. Verde=Calma / Rosso=Eccitazione / Gioia=alto / Aggressività=linee spigolose / etc.).

Rappresentare una vitamina con il verde e una musica a 30 battute può essere creativo ma il consumatore non percepisce il concetto con una % statistica proporzionale ai segni conformi e difformi dalla SUA rappresentazione mentale collettiva condivisa. Mediamente se non si raggiunge il 65-75% di segni conformi il consumatore non “identifica-classifica” il concept, e non lo riesce a collegare al suo “file mentale”.

Le “lettere visive” (colori, forme, inquadrature etc) sono paragonabili alle lettere auditive: Pensione / Tensione – Marmellata / Martellata: basta cambiare una “lettera” per sbaricentrare la percezione; il verbale come il non verbale ha uno e un solo codice collettivo : o lo si rispetta o ci si trova fuori codice / sgrammaticati rispetto alle dinamiche di pensiero del consumatore collettivo.

GLI ISTOGRAMMI INDICANO IL PARADIGMA OTTIMALE COLLETTIVO DI UN DETERMINATO CONCEPT

(derivanti dalle ricerche statistiche continuative sulle associazioni collettive segni-concepts) ad esempio:

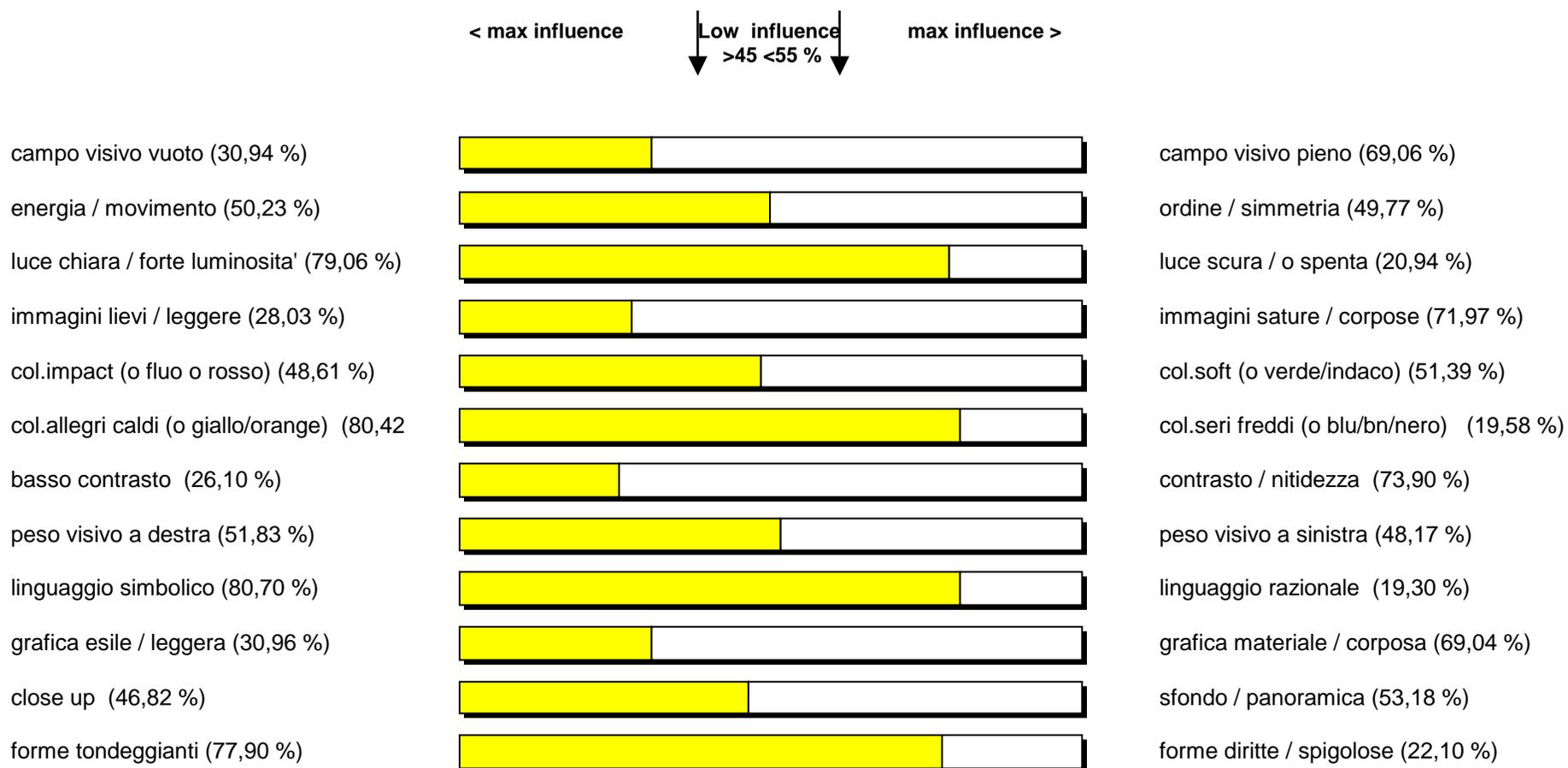
Rosso 75%



Verde 25%

Valori intorno al 50% sono paritetici e non significativi. Più i Valori sono alti = più il segnale è importante-primario prevalente per trasmettere il Concept. In questo caso rappresentato il Rosso è un segnale comunicazionale fondante.

CODICI PSICO-LINGUISTICI A MAX EFFICACIA VIDEO



CODICI PSICO-LINGUISTICI A MAX EFFICACIA : SPEAKER

< max influence ↓ Low influence ↓ max influence >
 >45 <55 %

morale (32,04 %)



audacia (52,03 %)



sintesi / poche parole (77,61 %)



eloquio apre - ascende (32,73 %)



eloquio veloce (52,60 %)



consumer involvement (75,39 %)



immaginazione (32,65 %)



determinazione (49,05 %)



empatia / assertivita' (78,67 %)



fatti (67,96 %)

gentilezza (47,97 %)

racconto / molte parole (22,39 %)

eloquio chiude - discende (67,27 %)

eloquio calmo (47,40 %)

company talking (24,61 %)

concretezza (67,35 %)

rassicurazione (50,95 %)

distanza / complessita' (21,33 %)

CODICI PSICO-LINGUISTICI A MAX EFFICACIA : MODALITA'

< max influence ↓ Low influence ↓ max influence >
 >45 <55 %

stati d'animo (30,87 %)



prestazioni (69,13 %)

coraggio (53,36 %)



protezione (46,64 %)

immediatezza (76,71 %)



complessita' (23,29 %)



COMPRESSED CONCLUSIONS



COMPRESSED CONCLUSIONS

- **Circa i tre-quarti dei responsabili aziendali intervistati dichiara la propria sostanziale soddisfazione per la qualità della vita e del lavoro nell'area di Monza e Brianza.**
- **Questo atteggiamento positivo emerge più rilevante per le aziende più grandi e legate al settore industriale.**
- **La variabile che oggi spaventa un po' e' sicuramente l'attuale contingenza economica.**



COMPRESSED CONCLUSIONS

- **L'area di Monza e Brianza sembra soffrire di alcune criticita' logistiche tipiche : si vorrebbe meno traffico, migliore viabilita' e migliore qualita' dei trasporti pubblici (in ogni caso il traffico spaventa di piu' della crisi lavorativa!)**
- **Qualche lamentela, anche se piu' contenuta, verso la presenza di extracomunitari.**
- **Il trend degli ultimi due anni della qualita' della vita e del lavoro, in quest'area, e' pero' leggermente orientato al segno negativo, anche se esiste un certo ottimismo per il futuro.**

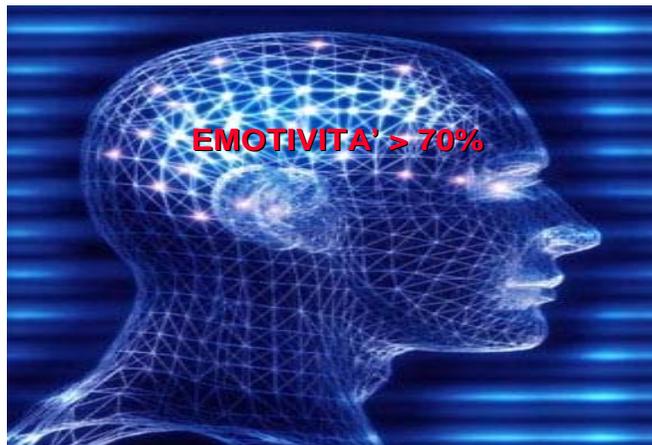


COMPRESSED CONCLUSIONS

- **L'area di Monza e Brianza e' giudicata sostanzialmente migliore rispetto ad altre zone della Lombardia, soprattutto per il piu' alto grado di occupazione e la maggiore tranquillita' di vita.**
- **L'apparato pubblico locale ottiene valutazioni discrete, soprattutto per gli uffici piu' utilizzati (Comunali e Camera di Commercio).**
- **Buona la notorieta' e l'immagine della Camera di Commercio di Monza e della Brianza.**

DETAILS INFO RICERCA PSICOLINGUISTICA

- INFO TECNOLOGICHE
- INFO PRATICHE
- TEST DI REAZIONE EMOTIVA





INFO TECNOLOGICHE

PSICOLINGUISTICA : RADICI DA PLATONE AI PREMI NOBEL HUBEL, SPERRY, WIESEL

La Psicolinguistica registra le sue prime tracce fin dall'epoca di **Platone**, (*“giustizia di nome ha ciascuno degli enti per natura innata”*- *Cratilo 380 a.c.*), di **Socrate** (celebri suoi “test” sui nomi da considerarsi adatti per un medico e per un sacerdote) e **nell'ultimo secolo** si contano oltre **300 studi accademici** sull'argomento, tra i quali Kohler (1910) Model, Rich (1915) Lusher (1949) e dopo il Social Science Research Council degli anni '50 Chasteing (1964) Plutchik , Marks ('70) Dogana, Anolli, Ciceri e il giapponese Itami ('80).

La Ricerca Psicolinguistica registra un arricchimento del suo sviluppo dal più complesso mondo della **Ricerca Terapeutico-Neurologica** e in particolare dal Premi Nobel **Roger W.Sperry, David Hubel e Thornsten Wiesel** nel 1981 hanno aggiunto un determinante contributo scientifico per la comprensione dei **meccanismi inconsci di percezione** del cervello umano.

La Ricerca Psicolinguistica trova campi di applicazione elettivi nella **comunicazione** , ponendosi l'intento di aiutare maggiormente gli Utenti Pubblicitari a **conoscere con piu' sicurezza la effettiva efficacia** sul consumatore di una Brand, una Campagna ADV , un Packaging etc.

L'INFLUENZA DELL' EMOTIVITA' NEI COMPORAMENTI E NELLE DECISIONI D'ACQUISTO

Ben **oltre il 70%** del comportamento del consumatore è **emotivo, non razionale**:

La Psicolinguistica è una Ricerca specifica di nuova generazione per **analizzare la psiche emotiva profonda** attraverso un software e un database neurali depositati ("Psycho Database"), continuamente aggiornati.

La Ricerca Psicolinguistica consente di individuare il **positioning emotivo** della merceologia, della brand, della brand idealtipica, della adv o di un concept "x" nell' immaginario emotivo collettivo del target attraverso "emotional-test" specifico, laddove esista un immaginario emotivo collettivo o sue emanazioni differenziali: il sistema è in grado di intercettarne eventuali cluster .

Il sistema di mapping ha in memoria il positioning emotivo di circa 400 concetti statisticamente altoricorrenti nel lessico collettivo e oltre 2000 concepts - risultato di rilevazioni continuative con un **Database** di oltre **10.000 interviste-anno** personali, focus,telefoniche,internet / inizio rilevazioni dal '96 e controllo internazionale main 100-150 concepts in relazione ai paesi.

La Ricerca Psicolinguistica consente di "navigare" nel mapping del pensiero emotivo del target (errore statistico tra il 2 e il 15%), di **intercettare le associazioni emotive positive ed eventualmente negative** statisticamente rilevanti, della merceologia, della brand , della brand idealtipica, e del messaggio in test.

E' quindi possibile rilevare coerenze e incoerenze del pensiero tra l'ideale del consumatore e il reale proposto, con anche l'analisi dettagliata del campo semantico dei **significati e dei significanti**, e le indicazioni per incrementare scientificamente l'efficacia del messaggio.

CONOSCENZE RADICATE E COMPLESSE DISPONIBILI ATTRAVERSO UN SOFTWARE

Psycho Research ha raccolto l'eredità di questa conoscenza e ha depositato sul mercato e protetto dal 1996 un **software / database neurale** che permette il mapping dell'emotività, e la gestione computerizzata delle variabili psicolinguistiche in modo complessivo e intercorrelato concetti/codici, che ormai da tempo viene utilizzato da molte Aziende del largo consumo .

Psycho Research ha collaborato per lungo tempo con il Laboratorio di Comunicazione dell'Università Cattolica di Milano, con Accademia di Comunicazione, con altre **Università** nazionali come la Sda Bocconi e la Business School del Sole 240re/Università di Parma ed altre Internazionali, e ha contribuito alla fondazione della **Psycholinguistic Association** nel 2004, editando il libro "Emotional Assets/Emotional Marketing" di Gianandrea Abbate e Ugo Ferrero / Finedit / metalinguistic.com.

Psycho Research detiene la **esclusiva internazionale** della metodologia Psicolinguistica applicata al software, della tecnologia Bio Research, del sistema di segmentazione Psycho-Target, oltre naturalmente ad offrire le ricerche motivazionali e quantitative, e in più offre un network polispecialistico anche per le ricerche classiche, cui la Psicolinguistica si affianca.

IL SOFTWARE-DATABASE NEURALE PSICOLINGUISTICO

Attraverso rilevazioni partite nel 1996 è stato sviluppato un quadro generale dei principali stati emotivi dei consumatori basato sui modelli scientifici internazionali, e all'interno di questo contesto sono stati posizionati e sono posizionabili, con un sistema a tecnologia avanzata ed un Software Neurale depositato, oltre 400 Concetti statisticamente ricorrenti nel lessico collettivo, e 2000 sul totale, risultato di oltre 10.000 test – anno condotti in focus, personali, telefoniche, internet, un vero e proprio **mapping dell'emotività collettiva**.

L'approccio psicolinguistico si basa sulla **Psicologia Collettiva** e quindi individua e analizza il "Positioning Emotivo Collettivo Condiviso" di un Concept, una Equity Aziendale, un Testimonial o altro, ovviamente laddove esista un **immaginario collettivo condiviso invariante e intersoggettivo**: il sistema è anche in grado, in caso di "spaccature" eventuali di vissuto, di individuarle, pesarle, posizzionarle nella mappa: i concepts vengono analizzati se il campo semantico presenta uno scostamento non superiore in termini di baricentro al 15% tra gli individui intervistati.

La Metodologia Psicolinguistica consente di disegnare un "mapping emozionale" e di inserirvi un qualsiasi Concept; questo viene attuato su base matematica-trigonometrica e su **interviste continuative** con un particolare test ad una ampia base statistica campionaria consolidata ed incrociata con rilevazioni ad hoc; è possibile "navigare" infine all'interno delle microaree e dei dati: oggi il database consta di **> 10000 test-anno**.

Ogni Concept si colloca nell'Immaginario emotivo collettivo all'interno di un inquadramento emozionale preciso e definito in termini di campo semantico (tutti i Concept che per prossemica culturale sono i suoi "tratti costituenti" e anche in termini di figure emotive simboliche primarie come i Coinemi).

PSICOLINGUISTICA ED EFFICACIA DELLA COMUNICAZIONE

L'Efficacia in comunicazione (nome, pack, adv, etc.) **dipende da come è costruita "neurologicamente" la comunicazione, prima che dagli investimenti.** Basta una vocale al posto di un'altra per indurre emotivamente un feeling piuttosto che un altro. Più si investe su un messaggio sbagliato, più non si produce impulso d'acquisto sul consumatore. Colori, grafica, vocali, musica, speaker ...: Tutto è riconducibile al software che può aiutare a fornire i dati di **"psycho-advertising"** a massima efficacia.

Quando un messaggio dispone di una **"Ingegneria Psicolinguistica"** corretta, è statistico che ottenga **risultati di sell-out superiori**, anche con budget significativamente minori. Tra i molti casi osservati:

- nel mercato Vitamine una nota Brand ha ottenuto il 10% di Market share con un investimento di 8,5 mio euro in Adv, mentre il suo Competitor diretto ha ottenuto più del doppio-il 25% con la metà 4 mio di investimenti in Adv;- il cambio di grafica di un Packaging ha permesso un incremento del 20% ;
- la correzione di colori, musica e speaker di un noto farmaceutico ha consentito un incremento di sellout del 36% e del 132% di ricordo ;-
- il cambio di musica nello spot di un noto prodotto dolciario ha consentito un incremento di sellout del 25% e di ricordo del 20%;

Molti sono i casi che è possibile visionare in questo senso.

BIBLIOGRAFIA

Selezione di riferimenti bibliografici per chi desidera approfondire le problematiche:

- Emotional Assets Gianandrea Abbate-Ugo Ferrero / Finedit
- The origin of consciousness in the breakdown of the bicameral Mind. Jaynes / Houghton Mifflin
- The bisected Mind.Cazzaniga / Appleton -Vers l'ecoute humain.Tomatis / Les Editions ESF
- L'Oreille et la vie.Tomatis / Laffont -Psicolinguistica.Oldfield e Marshall / Boringhieri
- Programmazione neuro linguistica / Bandler – Grinder / Astrolabio
- Change your Mind.Andreas / Meta - Il linguaggio del Colore. Luzzatto Pompas / Il Castello
- Gli atomi del linguaggio / Baker / Hoepli
- La Gestalt.Ginger / Mediterranee -Psicoanalisi della Musica. Fornari / Longanesi
- Colore e luce / Tornquist / Istituto del colore
- Il linguaggio dell'Es / Groddek / Bompiani
- Suono e senso / Dogana / Franco Angeli
- Le parole dell'Incanto / Dogana / Franco Angeli
- La voce delle emozioni / Anolli-Ciceri / Franco Angeli
- Introduzione alla Fonetica.Canepari / Einaudi -Il Linguaggio Silenzioso.Hall / Bompiani
- Qual è takete, qual è maluma/Belli-Sagrillo / Franco Angeli
- Disegnare con la parte destra del Cervello.Edwards / Longanesi
- Intelligenza emotiva / D.Goleman / Rizzoli

INFO PRATICHE



INFO PRATICHE: SVOLGIMENTO DEI TEST

-I **Test Psicolinguistici** vengono **inseriti** nell'ambito dei test classici su target intervistato (classe sociale, età, sesso, età, target specifici, medici, b to b , atteggiamenti di consumo, professione e segmentazioni particolari etc. etc. che vengono concordati con il committente)

-Le interviste e i focus vengono condotti secondo una **guideline** che viene **concordata** con il committente, così come avviene per le interviste cawi e cati.

E' possibile **presenziare** ai focus groups o alle interviste, attraverso tv a circuito chiuso, o specchio unidirezionale, o ancora inserimento diretto all'interno del field.

-Mediamente i focus groups constano di 8 persone in target, il **reperimento** viene effettuato secondo criteri di massimo rigore in circa 5-7 gg lavorativi e viene dato loro un omaggio per presenziare . E' poi possibile avere dei **flash results** in circa 2/3 giorni e dopo altri 5-7 giorni il **report completo** dei risultati della ricerca, e questi tempi valgono anche per le individuali

-La quantitativa richiede circa 5 gg lavorativi per il questionario, 5 per il field e altrettanti per la elaborazione e la redazione del report

-Il report consta mediamente di una **doppia analisi dei risultati**: motivazionale redatto /supervisionato da psicologo e psicolinguistico. In particolare il report psicolinguistico incrocia i dati registrati su target (la rilevazione è relativa ai dati di percezione nell'immaginario collettivo) e li incrocia con un database-software esclusivo che consta di una base di circa 400 concepts statisticamente ricorrenti nel lessico comune e comunicazionale, e di oltre 10000 test-anno.

-La psicolinguistica offre al cliente una analisi emotiva di profondità' con dati che sono invisibili allo stato attuale alle analisi tradizionali

INFO PRATICHE: TEST, MAPPING EMOTIVO E NAVIGAZIONE

-I Test Psicolinguistici individuano il “**Positioning Emotivo Collettivo**” (nb non quello soggettivo ma quello intersoggettivo, luogo di incontro percettivo degli individui) di uno o piu' Concepts–obiettivo, attraverso le costanti sovraindividuali dei valori algebrici di percezione emotiva che sono convergenti, invarianti, trasversali e intersoggettivi (2-15% deviazione) tra Individui appartenenti ad una stessa area culturale su UN determinato concept

-I Concept vengono inseriti nel Database/Software e sistema complessivo attraverso **coordinate matematiche trigonometriche** .

-L'Istituto dispone di un sistema di **mapping complessivo annualmente aggiornato** con i concetti più usati nel lessico del consumatore(dal 1996 rilevazione continuativa Interviste / ri-check continuativo dei concetti/ di cui circa 400 fortemente ricorrenti

La Metodologia dell'Istituto consente di:

- > **Inserire** nel Mapping e nel Software uno o più nuovi Concetti (DOVE)
- > “**Navigare**” il contenuto di una o piu' aree Concettuale
(NB non per menzione diretta del Consumatore ma per prossimità culturale indiretta da Database)
- > **Quantificare l'Efficacia Emotiva** dei Concept Creativi dalla Merceologia (COSA DIRE)
- > **Individuare il Codice più efficace** di Segni Creativi per ogni Concetto (COME DIRLO)

(*N B : Il Software Psicolinguistico si basa su sistemi multidimensionali di calcolo /
Il mapping rappresentato graficamente offre una rappresentazione bidimensionale e quindi solo una indicazione visiva)

INFO PRATICHE: CAMPI EMOTIVI

La **selezione** dal Database del campo semantico di un concept in analisi avviene riportando i contenuti che emergono in ordine di **prossimità** di comparsa, contenuti nella porzione emotiva del campo semantico in analisi dal Software Psicolinguistico. (da distanza zero a distanza di soglia terminale della tautologia emotiva / la rilevazione termina al 65% di associazione statistica). Il Metodo tende per ogni campo semantico ad individuare i primi 20-30 concepts che per ordine di priorità e pregnanza prossemica emergono piu' rappresentati nella "sfera esplorata", individua i Coinemi, individua Brand ed i Testimonials, immagini pre-codificate etc.etc.:Tra i concepts presenti in Database figurano anche file visivi e auditivi musicali

-In relazione alla quantità dei Concepts presenti nella sfera emotiva (dipendente sia dal potenziale del campo analizzato, ma anche dalla densità dei concepts In quell'area specifica del Database) il Metodo ha l'obiettivo di fornire la miglior fotografia possibile, modulando quindi la quantità dei Concepts ed aumentandola se necessario, secondo questo obiettivo.

-**Concepts negativi** o con potenziale negativo o di miglioramento vengono inseriti in fondo, interpretando tale caratteristica in relazione al Campo Semantico complessivo ed alla sua tendenza generale (es. un campo improntato alla maturità rischia di ricevere un eccesso di obsolescenza con certi Concepts, così' come un campo adolescenziale rischia di ricevere danni da Concepts infantilistici, attigui ma sminuenti etc.etc.)

Piu' un Campo Semantico evidenzia una dissonanza di campi cognitivi (Sistema di Costellazione degli atteggiamenti) piu' risulta instabile e quindi contraddittorio / al contrario, piu' evidenzia una impostazione "monolitica", piu' risulta stabile e meno segmentante.

- NB I concepts selezionati provengono dal **Database dell'Istituto, frutto dei Test sui Consumatori , e non da associazioni spontanee dirette dei Consumatori**: il sistema quindi è arricchente perche' scevro da condizionamenti, e apre in quanto espressione di una massa critica di esplorazione e non individuale che presenta notoriamente un campo associativo molto limitato.

INFO PRATICHE: UTILIZZO CAMPI EMOTIVI NELLA CREATIVITA'

Il Database / Software psicolinguistico indica i **concetti emotivi allo stato “puro” ed assoluto** e provenienti da test monotematici e decontestualizzati. Quando e se si desidera utilizzare un concept emerso nel campo semantico analizzato occorre considerare alcuni aspetti importanti per la veicolazione dei concept

-un concetto piu' è emotivo (es. “innamoramento”) piu' in modo direttamente proporzionale puo' generare **potenziali resistenze se viene somministrato in modo troppo razionale**, attraverso la parola che è invece a radice razionale-digitale (es. la azienda “y” è innamorata di te) in questo caso lunghe osservazioni e case histories suggeriscono l'utilizzo di una **“sponda psicologica”** e l'utilizzo di un sostituto simbolico (es. dove c'è l'azienda y c'è casa / casa come sostituto simbolico “morbido” di amore/affetto/mamma , che se fosse stato declamato piattamente sarebbe risultato eccessivo e avrebbe generato molte piu' resistenze (es. dove c'è l'azienda y c'è tua mamma). Occorre insomma molta attenzione non solo al cosa si somministra, ma anche alle contestualizzazioni e alla modalita', considerando anche il fatto importante

della “quantita” di comunicazione che si immette nello spot-annuncio: il **ricordo e la comprensione** del messaggio sono salvo rare eccezioni inversamente proporzionali alla quantita' di parole e di immagini : mediamente si riescono a ricordare **5 -2/+2 elementi** . Il ricordo tende ad aumentare in relazione (anche in questo caso salvo rare eccezioni / quando e se occorre comunicare pathos e mistero) alla chiarezza e compiutezza del messaggio: il consumatore in presenza di un non senso compiuto, un “anacoluto”, tende a rifiutare il messaggio

-molte scuole di pensiero, tra cui quella Lacaniana, attribuiscono piu' peso ai codici o significanti della comunicazione, che ai significati. Certo è che i **codici psico-comunicazionali** sono molto importanti per il successo in comunicazione. Il sistema fornisce **precise indicazioni** in tal senso, ma alcuni segnali sono da considerarsi primari, come ad esempio la relazione chiaro-scuro / il primissimo piano verso la panoramica, le linee spezzate o rotonde etc. Occorre sempre considerare che è importante **rispettare i bisogni del consumatore almeno al 70% per ottenere i risultati voluti** (la media della comunicazione in italia presenta un dato del 61,5%)

INFO PRATICHE: ASSOCIAZIONI EMOTIVE CONCETTO MERCEOLOGICO-PROMESSA

Le relazioni emotive tra Concepts (merceologia+attributo creativo) possono essere così ipersemplicate (il Software Psicolinguistico individua e misura l'efficacia in %)

-PENSIERO “PER RIFLESSO CONDIZIONATO” (es.Birra>della Bionda / l'Aranciata>d'Arancia)

E' il pensiero prossemico al concetto merceologico, un“riflesso condizionato”collettivo del pensiero (es.Tavolo-Sedia 93%) che conferma e rinforza il Campo Emotivo della Merceologia. Rappresenta quindi uno o più Tratti Costituenti del Soggetto della Comunicazione (Farinacei>del Mulino Bianco / Cioccolata>del Bar /The>Inglese)

-PENSIERO “PROIETTIVO-DISRUPTION” (es.Caffè>del Paradiso / Pulitore>che regala la libertà)

E' il Pensiero Divergente o Creativo, il cosiddetto”salto mentale” che crea una sovrastruttura valoriale emotiva al Prodotto. Ma solo superando una certa distanza si entra “statisticamente” in un nuovo Campo Emotivo che costruisce Valore Emotivo Aggiunto e diversificante efficace. (es.Birra>coi Baffi)

-PENSIERO “INCOMPIUTO” (es.Vino>Analcoolico / Pulitore>Light)

E' una associazione senza un campo emotivo, quindi con il nulla : gli automatismi emotivi collettivi impediscono l'accettazione di uno dei Concetti :es.come accadde con i Wine Cooler:o Vino o Soft Drink) . Si genera una sorta di “Cortocircuito” del pensiero che rimane disconnesso e inefficace.

-PENSIERO “ESTREMO - OVERFLOW” (es. Maglietta>Aids / Conto>Mettevelo nella zucca...)

Il Pensiero divergente diventa eccessivamente”tirato” ed entra in un territorio mentale non più governato dagli automatismi mentali trasversali ma dalla individualità dei singoli. Il giudizio diventa personale, discontinuo tra individui e segmentante,ad esempio come per certi messaggi estremi di Benetton / puo' presentare grandi opportunità ma necessita di una verifica quantitativa

-NB EFFETTO ANESTETIZZANTE

L'efficacia dei concepts pubblicitari è in relazione anche all”usura” degli stessi concepts sul mercato generale della comunicazione pubblicitaria e del mercato specifico merceologico / utilizzare un concept troppo “sfruttato”ed eccessivamente “già sentito” concorre ad una perdita di efficacia dovuta alla non primogenitura associativa.

INFO PRATICHE : I CODICI NON VERBALI DELLA COMUNICAZIONE

Principio-base della Psicolinguistica è che a certi segni rappresentazionali corrisponde la percezione collettiva di certi concetti e viceversa, secondo una logica emotiva sociale estremamente precisa (es. Verde=Calma / Rosso=Eccitazione / Gioia=alto / Aggressività=linee spigolose / etc.).

Rappresentare una vitamina con il verde e una musica a 30 battute può essere creativo ma il consumatore non percepirà il concetto con una % statistica proporzionale ai segni conformi e difformi dalla SUA rappresentazione mentale collettiva condivisa. Mediamente se non si raggiunge il 65-75% di segni conformi il consumatore non “identifica-classifica-codifica” il concept, e non lo riesce a collegare al suo “file mentale”.

Le “lettere visive” (colori, forme, inquadrature etc) sono paragonabili alle lettere auditive: Pensione / Tensione – Marmellata / Martellata: basta cambiare una “lettera” per sbaricentrare la percezione; il verbale come il non verbale ha uno e un solo codice collettivo :o lo si rispetta o ci si trova fuori codice / sgrammaticati rispetto alle dinamiche di pensiero del consumatore collettivo.

GLI ISTOGRAMMI INDICANO IL PARADIGMA OTTIMALE COLLETTIVO DI UN DETERMINATO CONCEPT

(derivanti dalle ricerche statistiche continuative sulle associazioni collettive segni-concepts) ad esempio:

Rosso 75%



Verde 25%

Valori intorno al 50% sono paritetici e non significativi. Più i Valori sono alti = più il segnale è importante-primario prevalente per metacomunicare il Concept. In questo caso rappresentato il Rosso è un segnale comunicazionale fondante.

GLI ISTOGRAMMI NERI INTERNI INDICANO LA PERCEZIONE DEL TARGET (DATI REGISTRATI NELLE INTERVISTE) E SEGNALANO GLI SCOSTAMENTI DAL PARADIGMA OTTIMALE COLLETTIVO

Rosso 75%



Verde 25%

dissonanza

*In questo caso il Rosso percepito dal consumatore è troppo basso (circa 35 % contro un 75 % ottimale), ed emerge l'opportunità di incrementarlo per linkarlo alla percezione collettiva

TEST DI REAZIONE EMOTIVA



**ANCHE SOLO
UNA VOCALE,
UN COLORE,
UNA GRAFICA “INCOERENTI”
INIBISCONO O ACCELERANO L’IMPULSOD’ACQUISTO**

LA RICERCA PSICOLINGUISTICA PERMETTE

**L’INDIVIDUAZIONE SISTEMATICA E IL DRIVE
DELLE REAZIONI EMOTIVE COLLETTIVE (RIFLESSO CONDIZIONATO)
AD UN DETERMINATO STIMOLO COMUNICAZIONALE**

•Panel di 1000 individui Input test sinestesici
Universita’ Cattolica di Milano / Prof.F.Dogana

“preferenza”

pelliccia sintetica

pelliccia ecologica

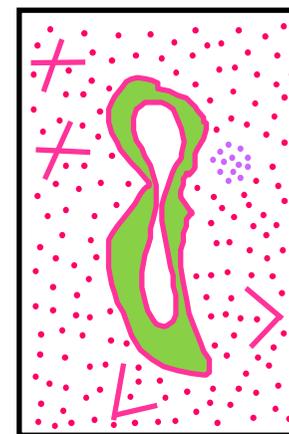
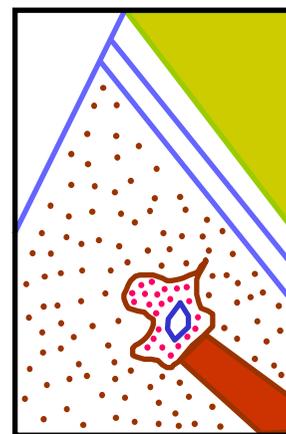
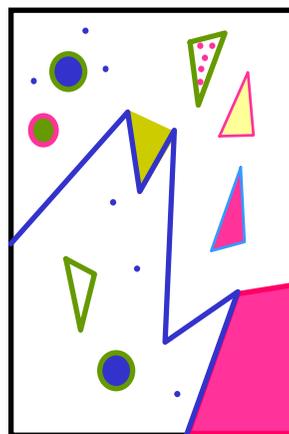
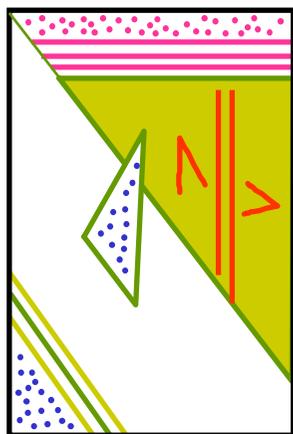
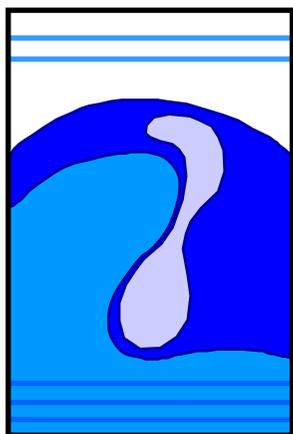
Il 98% del campione si orienta su “ecologica”

“Prodotto Oleoso”

U A T A N F O

Il 92% del campione si orienta su “uatan” (Anagramma Autan/Off)

LATTE PIU' FRESCO, APPENA MUNTO DI GIORNATA



il 93% del campione sceglie "A"

scegliere : la piu' maleodorante, la piu' luminosa, quella dal gusto piu' intenso

A E I O U

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

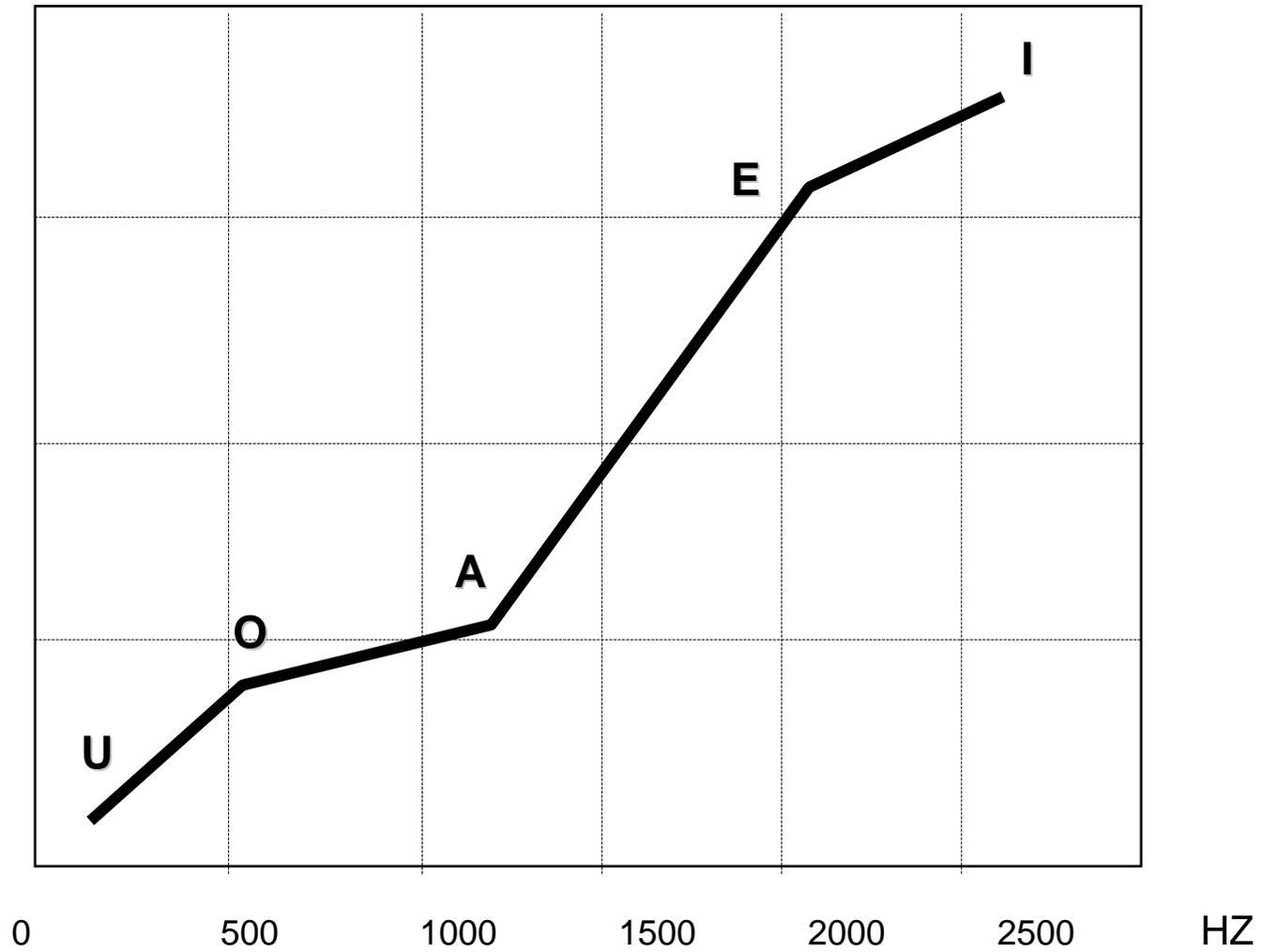
VALORE CROMESTESICO DELLE VOCALI (Marks)

LUMINOSITA'

Bianco

Nero

SCURO



***“ Giustizia di nome ha ciascuno degli enti,
per natura innata “***

Cratilo, 384 a.c.



PSYCHO RESEARCH