

OTO RESEARCH

L'istituto di ricerca
di nuova generazione

18-25 Most Wanted

desideri, vissuti e
progettualità dei giovani
adulti italiani



Uno Studio sulla **progettualità** dei giovani adulti italiani, sulle loro **attitudini** - o **necessità** - di **spesa** e **risparmio**

- ▶ **I target di marketing e comunicazione vengono oggi sempre più identificati da psicologie, attitudini, valori e ideali**
 - ✓ ciò consente la parcellizzazione di messaggi e prodotti, al fine di incontrare i favori del consumatore odierno
- ▶ **D'altro lato, tuttavia, troppo spesso i sistemi di misurazione e di ricerca si fermano a definizioni socio-demografiche che banalizzano l'eterogeneità dei target e si mostrano miopi rispetto ai reali potenziali di business**
 - ✓ quando le ricerche analizzano in maniera distinta i comportamenti di gruppi appartenenti a diverse fasce di età, arrivano alla unità minima di aggregazione di 10 anni; spesso con basi contenute
 - ✓ le rilevazioni di audience misurano i GRPs su target di sesso ed età e le pianificazioni media di conseguenza seguono tali segmentazioni
- ▶ **In questo contesto, i giovani in particolare sono sempre più oggetto di studi e destinatari di attività di mktg, comunicazioni, budget e risorse aziendali:**
 - ✓ è un target difficile da cogliere, mobile, critico, incoerente
 - ✓ si ritiene che la penetrazione del brand presso i consumatori giovani possa contribuire al valore attuale dell'azienda, che sia più semplice non farsi abbandonare che conquistare nuovi consumatori
- ▶ **Uno dei target più interessanti per il marketing è quello di età compresa tra i 18 e i 25 anni, all'alba di un percorso di autonomia economica e di scelta che li caratterizzerà per il futuro**

18-25 Most Wanted

la ricerca multicient OTO sui giovani 18-25 anni

▶ **Sono un'unica fascia di età:**

- ✓ Hanno tra 18 e 25 anni

▶ **Sono pochi:**

- ✓ circa 5 milioni in Italia



▶ **Ma tanti gruppi tipologici diversi:**

- ✓ maschi o femmine
- ✓ del Nord, Centro, Sud Italia
- ✓ universitari o al primo impiego
- ✓ vivono in casa o da soli
- ✓ Hanno valori, progettualità e comportamenti di spesa eterogenei

► Il rapporto di ricerca integra più fonti e ricerche condotte dall'istituto

Ricerca Ad Hoc

incentrata sui **valori e progettualità** dei giovani, con una sezione finale dedicata agli atteggiamenti e **comportamenti bancario/finanziari**. Sono state condotte 800 interviste a 18-25enni, uomini e donne, sparsi sul territorio italiano

WRT

OTO monitora tramite un tracking online continuativo settimanale, i principali KPIs delle **marche** appartenenti ad 8 categorie merceologiche (*alimentari, auto, assicurazioni, banche, bevande, cellulari, gestori di telefonia snack dolci e salati*)

Profilazioni Panel

Periodicamente vengono condotte delle survey di profilazione del panel che coinvolgono diversi ambiti, dalla **personalità** ai valori, dagli **interessi** alla **fruizione mezzi**, dalle attitudini di **acquisto** alla risposta alla **pubblicità**

- ▶ **Chi, quanti e dove sono**
 - ✓ Fotografia di questo segmento della popolazione italiana
- ▶ **Personalità e atteggiamenti**
 - ✓ Approfondimento del loro profilo psico-attitudinale
- ▶ **Valori e progettualità**
 - ✓ Ciò in cui credono, da cosa fuggono, come immaginano il loro domani
- ▶ **Interessi e fruizione mezzi di comunicazione**
 - ✓ Comprensione della loro esposizione media e degli atteggiamenti verso la pubblicità e ai canali
- ▶ **Risparmio e potere di acquisto**
 - ✓ Denaro a disposizione, attitudini e comportamenti finanziari, modalità di scelta tra marche e drivers di acquisto
- ▶ **Le Marche**
 - ✓ Le marche più note e vicine agli Young Adults: alimentari, assicurazioni online, auto, banche, bevande, cellulari, gestori di telefonia, snack dolci e salati

Le eterogeneità all'interno degli Young Adults odierni

- ▶ Il principale *outcome* della ricerca è la considerazione che tale gruppo, sebbene limitato in termini numerici, ospita un'eterogeneità interessante
- ▶ Le analisi, quindi, si arricchiscono di segmentazioni socio-demografiche (uomini vs donne, studenti vs lavoratori, chi vive con i genitori vs chi vive da solo, ...), ma anche della segmentazione ad hoc prodotta per questo osservatorio:
 - ✓ abbiamo identificato **5 micro-universi** all'interno dei quali i giovani si incontrano rispetto alla loro progettualità e ai valori che difendono



I Tradizionalisti



I Bulletti



I Determinati



Gli Idealisti



I Peter Pan

▶ *Chi, quanti e dove sono*

- ✓ Sono circa 5 milioni, metà uomini e metà donne, molto diversi tra Nord, Sud e Centro Italia.
- ✓ 2/3 del target è studente ma di questi il 17% ha già vissuto una prima esperienza lavorativa; gli altri sono lavoratori ed hanno abbandonato gli studi.

▶ *Valori e progettualità*

- ✓ Il desiderio di libertà ed autonomia rispetto agli obiettivi da perseguire e al proprio modo di essere sono i valori principali degli young adults italiani ma ... l'81% di loro vive a casa con i genitori.
- ✓ La carriera è al 9° posto tra le aspirazioni per il futuro, mentre costruirsi una propria famiglia è tra gli obiettivi più importanti.

▶ *Mezzi di comunicazione*

- ✓ Il 94% guarda la TV abitualmente, ma: il 77% fa zapping e il 68% mentre guarda la TV fruisce nello stesso momento di altri mezzi: 46% anche internet, il 31% il cellulare, il 26% legge riviste ... il 3% ascolta anche la radio!

► *Risparmio e potere di spesa*

- ✓ Il 22% non riesce a risparmiare nulla di quanto riceve ogni mese (dai genitori o dal lavoro): tutto viene speso per il tempo libero (si spende di più per le bevande alcoliche rispetto alle altre!); del restante 78% che risparmia, la metà lo accumula per il futuro e l'altra lo accantona per spese progettate a breve (beni elettronici ed abbigliamento primi fra tutti ... per le ragazze anche i prodotti per la cura della persona occupano un ruolo importante nel bilancio mensile).
- ✓ 1/3 compra d'impulso mentre gli altri hanno un approccio razionale agli acquisti, confrontando sempre le offerte del mercato prima di acquistare.
- ✓ Solo la metà ha un conto corrente personale e di questi il 12% non sa il nome della banca e ben il 30%, se oggi dovesse sceglierne una, non saprebbe quale!

► *Le marche più vicine al target*

- ✓ Nokia, Barilla, Vodafone, Coca-Cola e Bacardi Breezer, Kinder, Fiat, Direct Line e Intesa Sanpaolo

► Adesione alla ricerca multiclient:

- ✓ 5.000€+IVA: presentazione dei risultati presso la Vostra Sede e consegna report completo. Durante la presentazione si esporranno tutti i principali temi trattati, con focus di analisi ad hoc rispetto alle esigenze espresse dalla Committente
- ✓ 3.500€+IVA: la Committente potrà sottoscrivere un modulo di approfondimento ad hoc rispetto a tematiche emergenti prima o durante la presentazione della multiclient. Tramite tale survey (10 minuti di questionario online su 500 casi estratti dal Panel OTO) si potranno approfondire tematiche di interesse rispetto alla categoria, brand, etc.

► Le adesioni si aprono mercoledì 13 febbraio 2008, con presentazione dei risultati da lunedì 3 Marzo.

► Le ricerche tradizionali da sole non funzionano più quando

- ✓ I consumatori sono sempre più difficili da comprendere, raggiungere e soddisfare

 25% di famiglie italiane ha solo il cellulare, non il telefono fisso (UK 13%, FR 14%, GER 11%, ES 23%) (OFCOM, 2006)

 I consumatori più giovani e i target affluent sono spesso fuori casa (40% tra le 7 e le 10 della sera) (OTO Research, 2007)

 I rifiuti a partecipare ad interviste domiciliari sono maggiori del 30% (ESOMAR 2005)

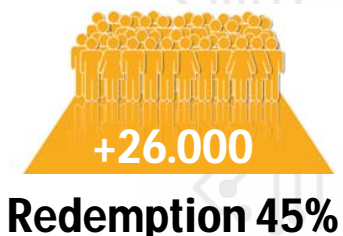
 la notorietà suggerita di un brand che non esiste, incluso in una lista di altre marche, è: 29% CATI, 22% FTF, 3% CAWI (International Journal of Market Research, 2004)

- ✓ Le azioni di marketing stanno diventando sempre più sofisticate, coinvolgendo spesso diverse nicchie, messaggi multipli e nuovi canali media
- ✓ La tempestività è un fattore critico di successo in un mercato che presenta repentine dinamiche ed evoluzioni

- ▶ **OTO Research è un istituto di ricerche specializzato nelle online survey e negli strumenti di ricerca utili alla comprensione della complessità del mondo odierno**
 - ✓ Ha costruito negli ultimi anni una solida **esperienza** nelle ricerche online, nascendo con questo focus nel 1999 in Italia e poi espandendo l'offerta delle proprie metodologie a livello internazionale
 - ✓ Dispone di un **panel web** proprietario in Italia e Francia e, grazie ai propri partner qualificati, i ricercatori di OTO sono in grado di seguire i propri clienti, con i propri standard qualitativi, in tutti i principali paesi europei
 - ✓ Ha sviluppato una efficace segmentazione dei consumatori basata sulle differenti attitudini a comportamenti verso **l'innovazione** che determinano la diffusione di un nuovo prodotto, una nuova comunicazione, una nuova idea

Il panel web di OTO Research

- ▶ **Il panel web di OTO nasce nel 2000 in Italia per la gara Audiweb. Oggi conta più di 26.000 panelisti attivi in Italia e 15.000 in Francia, approfonditamente conosciuti e profilati**
 - ✓ **Profilo** socio-demografico, attitudini e tempo libero, adozione della tecnologia, fruizione media, acquisti e preferenze di consumo
 - ✓ **Indice di affidabilità** per panelista
 - ✓ **Database** completo con la storia dei questionari completati da ciascun panelista e le risposte alle domande
- ▶ **È reclutato, gestito e intervistato seguendo gli standard internazionali di ESOMAR**
 - ✓ **Reclutamento** da fonti multiple, campionamento randomico via media buying
 - ✓ In ogni Paese un team dedicato di **panel specialists** gestisce il panel attraverso software e piattaforme tecnologiche proprietarie
 - ✓ **Incentivi** in programmi di solidarietà, bilanciati con alternative ad hoc quando necessario
- ▶ **Il panel di OTO Research può vantare una redemption media del 45%, con oltre il 60% dei questionari completati in 48h**



Alcuni dei nostri clienti principali

Targeting and profiling



Target Lab qualitativi e quantitativi, customer databases analysis, consumer understanding e insights generation



Traditional MKTG assessment



Concept development e testing, pack test, advertising pre-test e monitoraggio dell'efficacia media



BACARDI



PIAGGIO



MANDARINA DUCK



Online MKTG assessment



Website assessment, usability testing, online advertising recall, comportamento dei consumatori online



tiscali



Il Sole 24 ORE.com



CORRIERE DELLA SERA.it