





BRAND PERSONALITY E CARATTERISTICHE
DELLE GENERAZIONI A CONFRONTO - CASE HISTORY

webinar

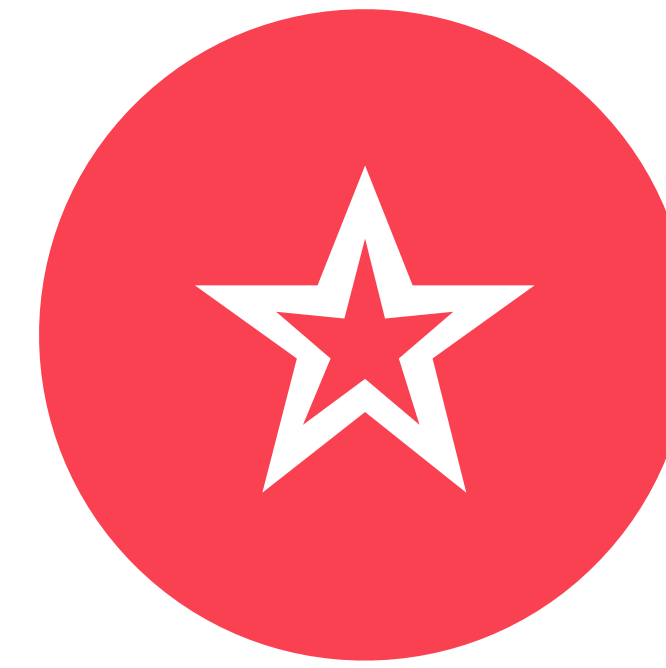
BRASSERIET 

 1:00 PM

TRASFORMIAMO I DATI IN INFORMAZIONE



Insights -trend - gamification - qualitative data science



DATA INTELLIGENCE

Un nuovo modo di tracciare gli insight dei consumatori attraverso logiche di gioco, analisi dei trend e la qualitative data science

COMPETENZE

Analisi big data
Indagini di mercato
Anticipazione dei trend
Gamified survey

GAMIFICATION

Utilizzo della gamification nei questionari online/via APP
Grazie all'intelligenza artificiale e ai salti logici le survey sono brevi e focalizzate in base alle risposte date

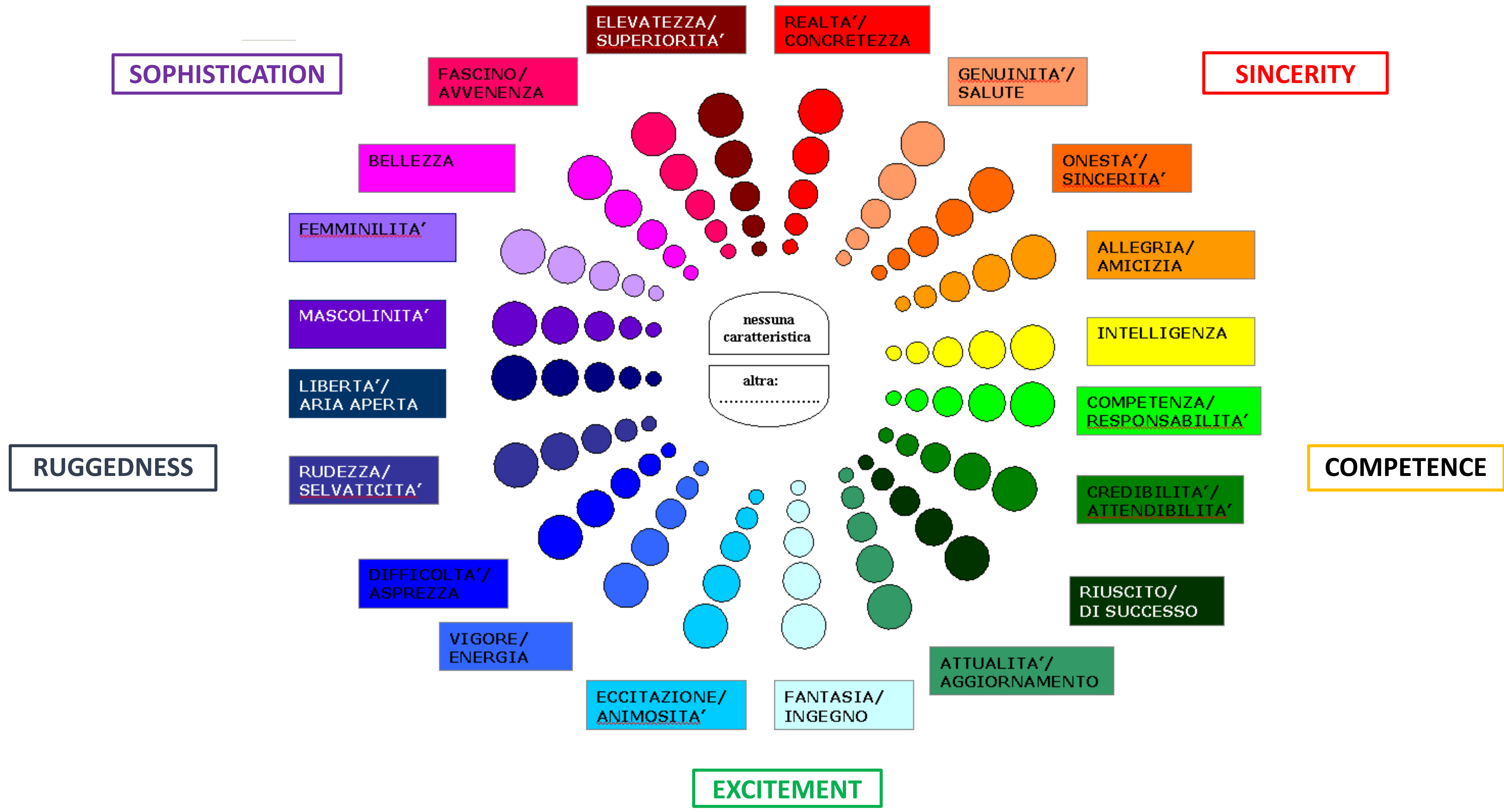
COSA CI CONTRADDISTINGUE

Alte competenze di analisi unite alle potenzialità di intelligenza artificiale e machine learning

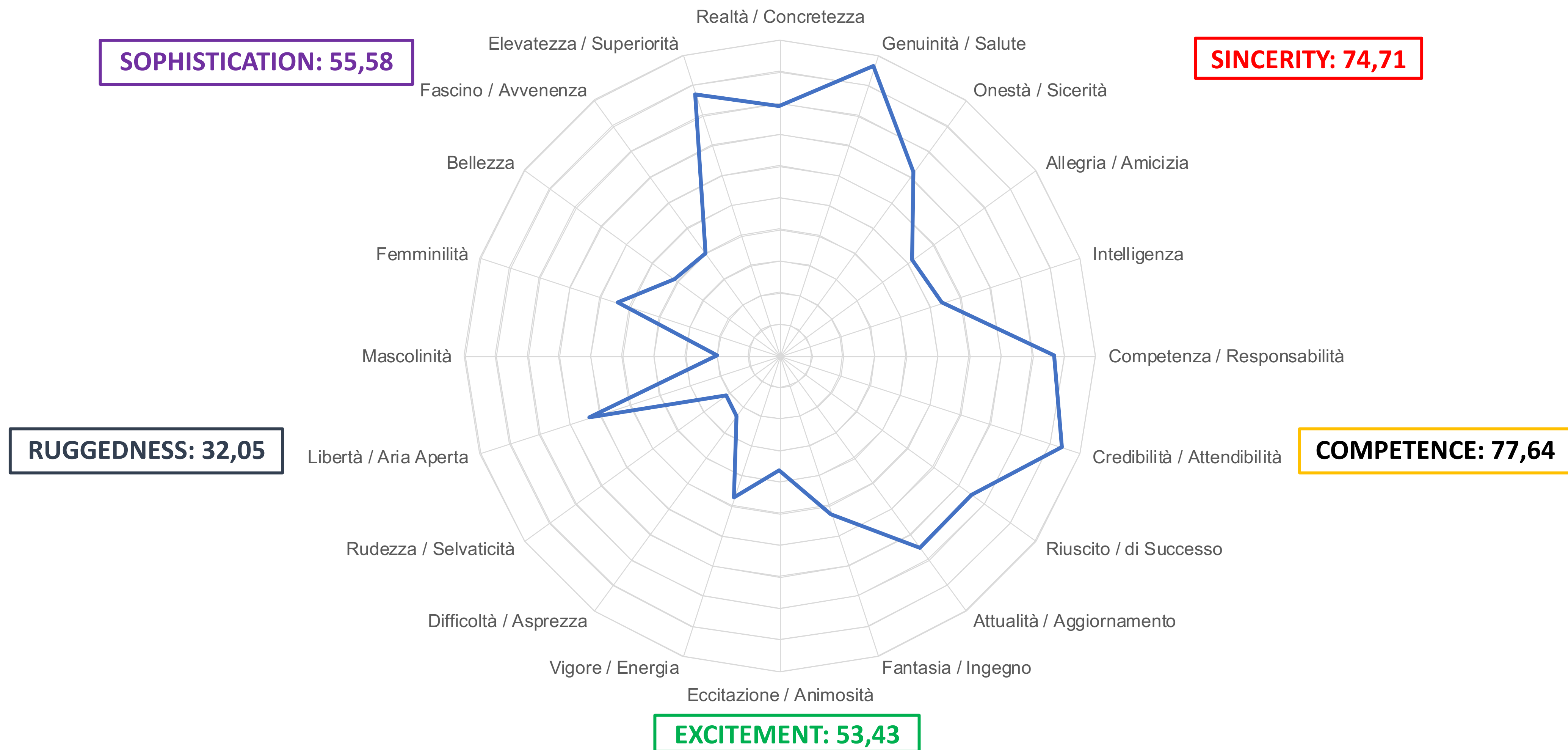
OUTPUT

Informazioni
immediatamente utilizzabili a supporto delle scelte strategiche aziendali

LA RUOTA DELLA PERSONALITÀ



LA PERSONALITÀ DI MARCA



CARATTERISTICHE GENERAZIONALI



Baby Boomers

1946 - 1964

24,5% della popolazione italiana

Immigrati digitali

Ancora **ambiziosi**
Amano essere **mentor**
Vivono come se avessero
10 anni di meno

Paura: non essere presi in considerazione, stimati o ritenuti rilevanti



Generazione X

1965 - 1979

23,5% della popolazione italiana

Primi digital adopters

Indipendenti
Innovativi
Stressati e con la voglia di dimostrare la loro competenza

Paura: che ne sarà della mia generazione?



Millennials

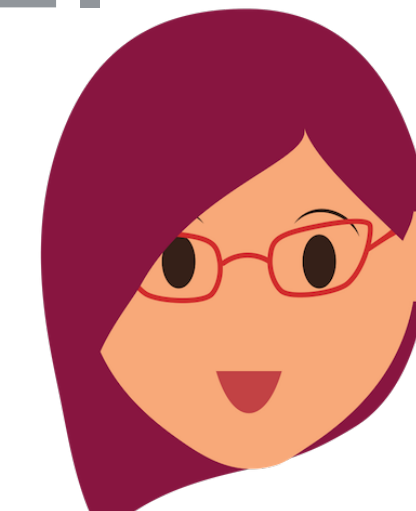
1980 - 1994

17,1% della popolazione italiana

Nativi digitali

Esperti di **tecnologia**
Collaborativi e capaci di **adattarsi**
Sharing is caring

Paura: non guadagnare abbastanza e non poter pianificare il futuro



Generazione Z

1995 - 2010

14,5% della popolazione italiana


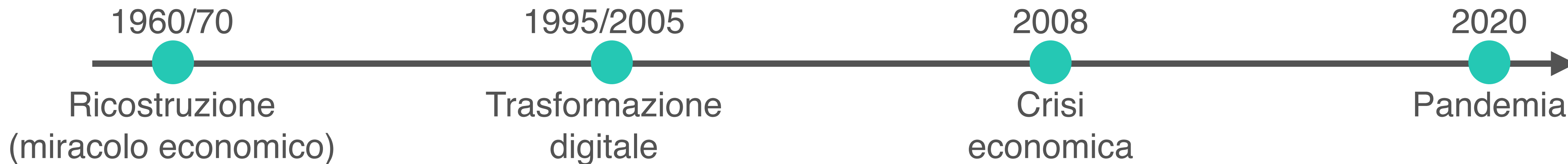
Digital innates

Fluenti digitali
Pragmatici
Generazione più **globale** e attenta alla **diversity** (fino a **genderless**)

Paura: non essere ascoltati, non poter dimostrare le proprie capacità


CLUSTERIZZARE PER OTTIMIZZARE

Ad ogni generazione le sue unicità



Baby Boomers

Insight generazionale preponderante:
Seconda giovinezza



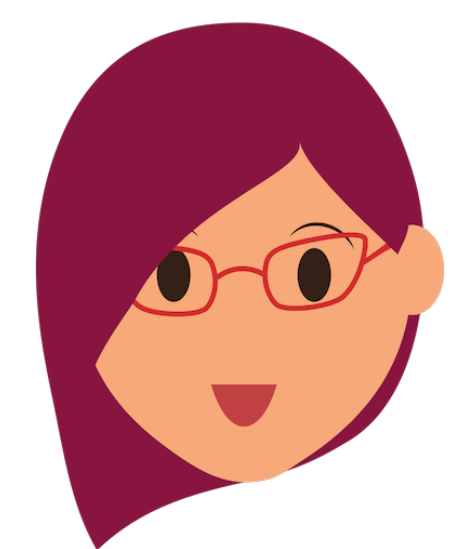
Generation X

Insight generazionale preponderante:
Work-life balance



Millennials

Insight generazionale preponderante:
Sharing is caring

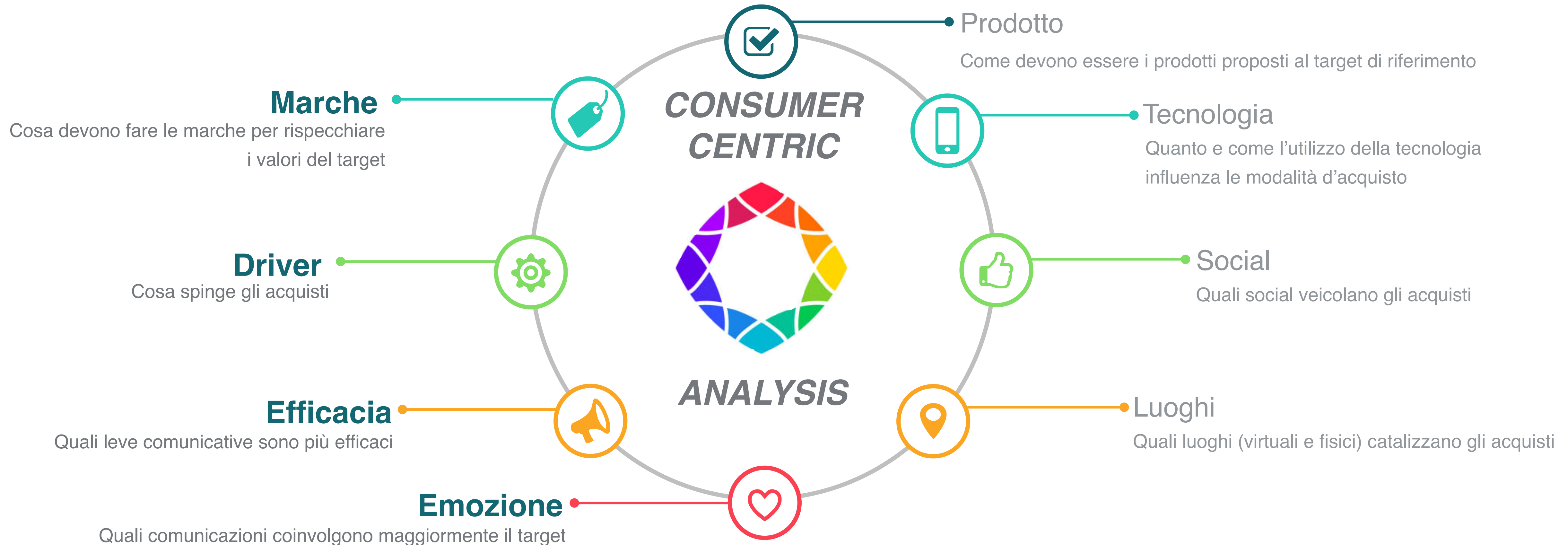


Generation Z

Insight generazionale preponderante:
Genderless

INDIVIDUARE GLI ACTIONABLE INSIGHT

Ad ogni generazione corrispondono caratteristiche specifiche e uniche, che forniscono una base di conoscenza basilare per qualsiasi brand



TEST PERSONALITÀ DELL'ABBIGLIAMENTO

«L'abito non fa il monaco» ...
ma...
l'abbigliamento
è un segnale della personalità
di chi lo indossa

CONFRONTO GENERAZIONI

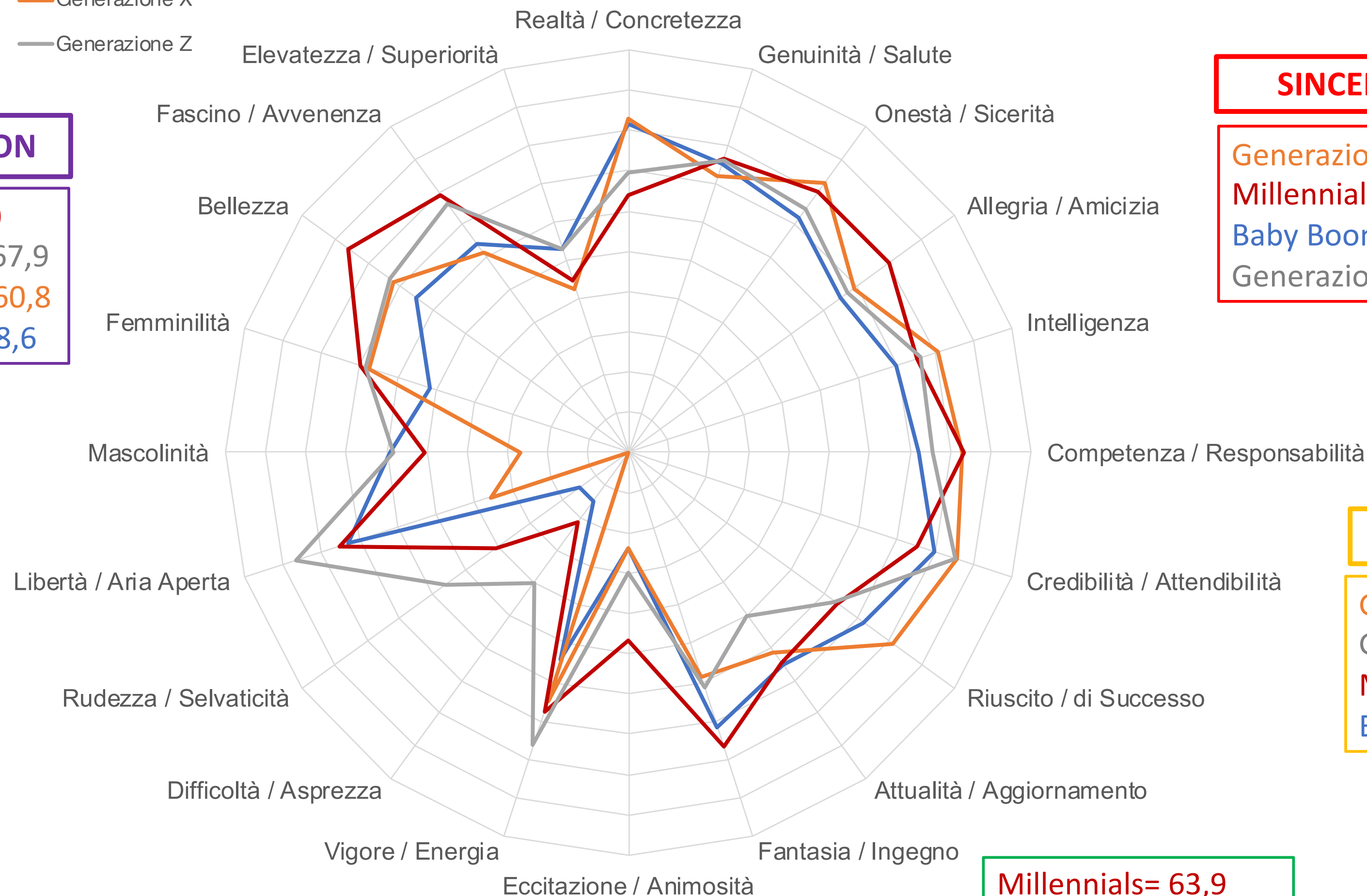
— Baby Boomers — Generazione X
— Millennials — Generazione Z

SOPHISTICATION

Millennials= 70,0
Generazione Z= 67,9
Generazione X= 60,8
Baby Boomer= 58,6

RUGGEDNESS

Generazione Z= 60,3
Millennials= 46,9
Baby Boomer= 40,6
Generazione X= 15,7



SINCERITY

Generazione X= 76,7
Millennials= 75,2
Baby Boomer= 73,6
Generazione Z= 72,0

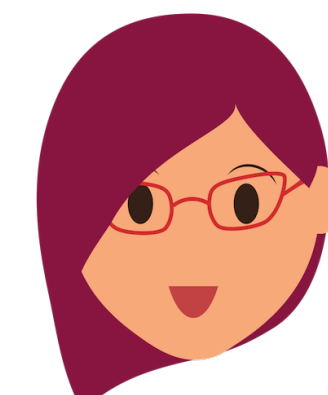
COMPETENCE

Generazione X= 82,6
Generazione Z= 75,2
Millennials= 74,6
Baby boomer= 73,4

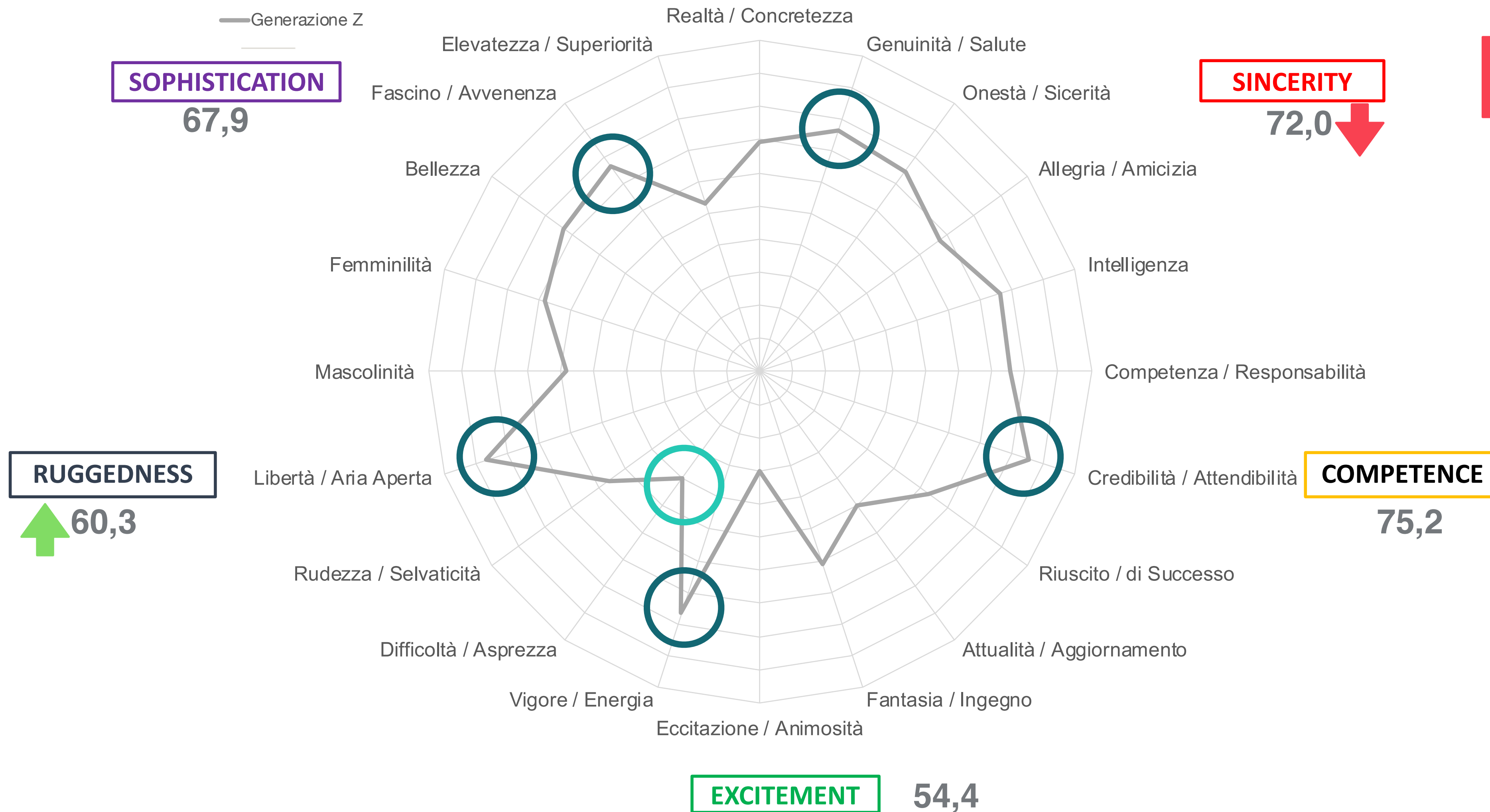
EXCITEMENT

Millennials= 63,9
Generazione Z= 54,4
Baby Boomer= 53,8
Generazione X= 52,1

GENERAZIONE Z



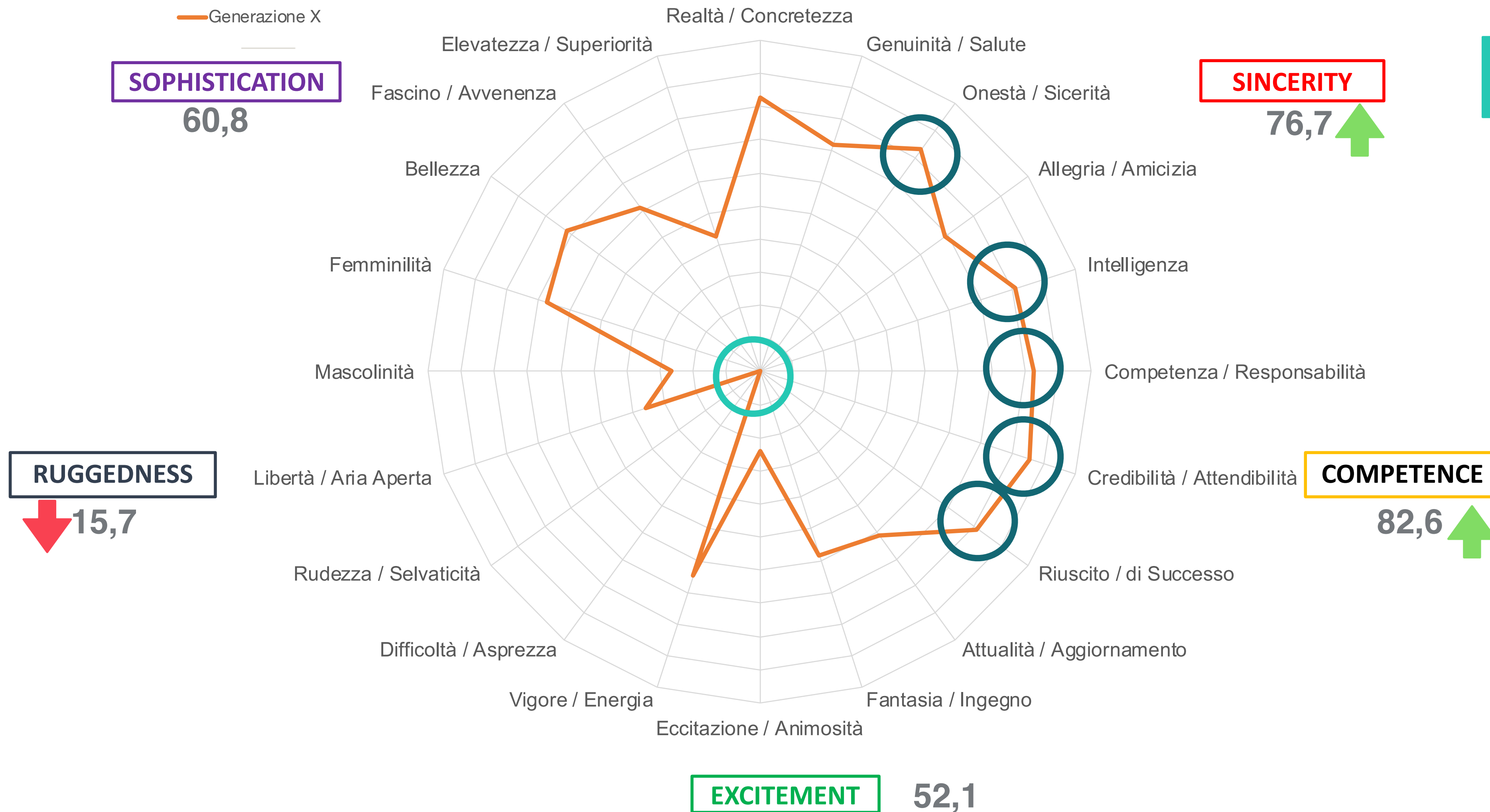
1995 - 2010



GENERAZIONE X

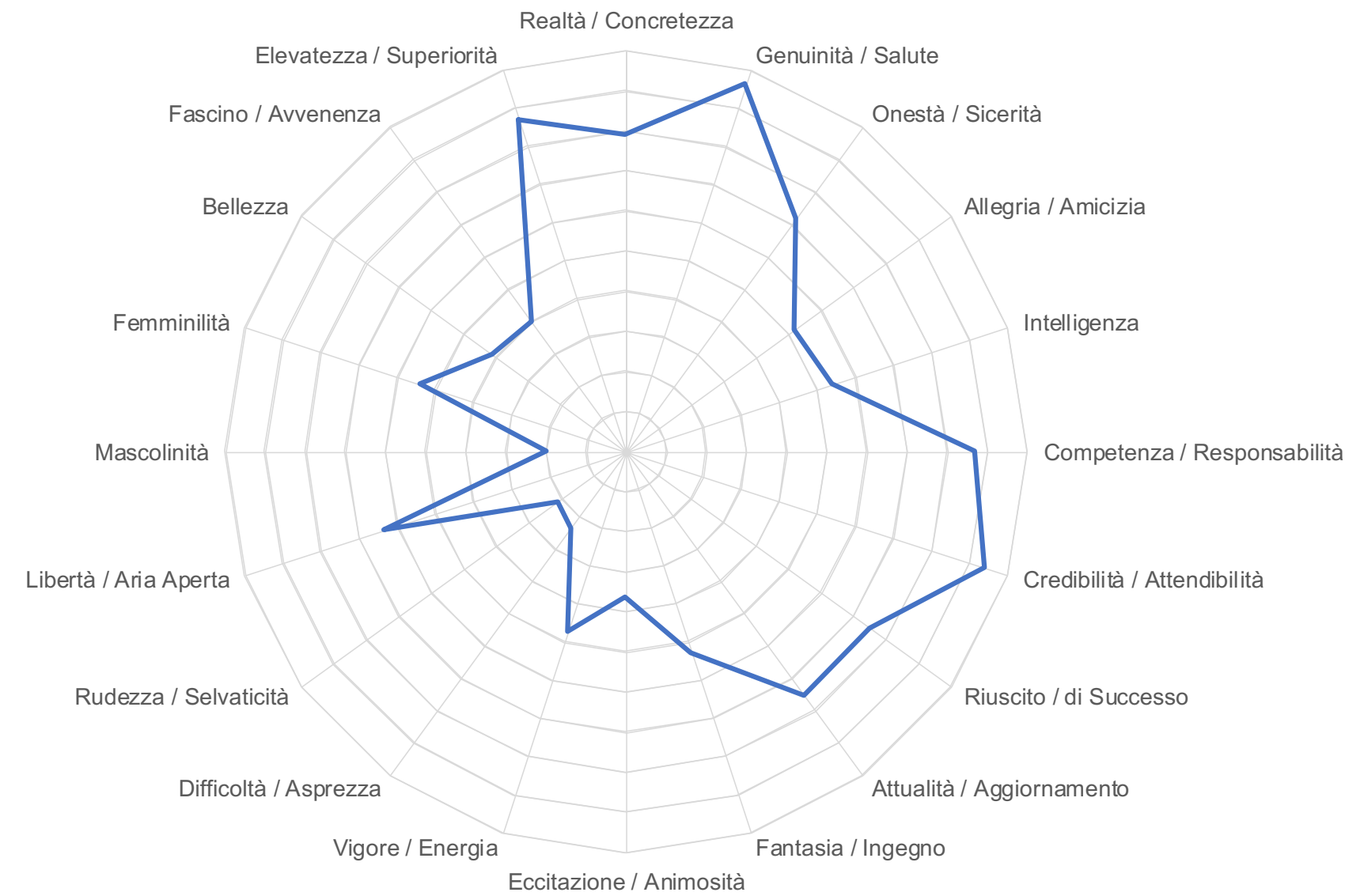


1965 - 1979



AFFINITÀ DELLA MARCA VS GENERAZIONE

Marca X



Generazione Z



	Indice di AFFINITA' Generazione Z
TOT	67,10
Sincerity	83,29
Competence	80
Excitement	67,62
Ruggedness	62,48
Sofistication	42,12

<65 sotto la media
65-79 nella media
80-90 sopra la media
>90 eccellente

“ *Data is the new currency
Information is the new value* ”



@intribetrend