



Istituto Piepoli

***Tableau de bord®:
INDAGINE OPINIONE PUBBLICA***

CRISI , SPERANZA E COMUNICAZIONE

Roma, 22 Aprile 2013

INDICE

⊕ **METODOLOGIA E CAMPIONE**

⊕ CRISI E SPERANZA

⊕ LA COMUNICAZIONE COME CHIAVE STRATEGICA PER LA RIPRESA DALLA CRISI

⊕ PUBBLICITA' E COMUNICAZIONE



METODOLOGIA E CAMPIONE

- Il sondaggio qui presentato è stato eseguito da Istituto Piepoli il giorno 22 APRILE 2013 con metodologia C.A.T.I., su un campione di 501 casi rappresentativo della popolazione italiana maschi e femmine dai 18 anni in su, segmentato per sesso, età, Grandi Ripartizioni Geografiche e Ampiezza Centri proporzionalmente all'universo della popolazione italiana.
- *La presente indagine è stata eseguita nel rispetto del codice deontologico ASSIRM ed ESOMAR.*

SESSO	
Uomo	48%
Donna	52%

ETÀ	
18-24 anni	10%
25-34 anni	19%
35-44 anni	19%
45-54 anni	16%
55-64 anni	14%
65 anni e oltre	22%

GRG – Area geografica	
Nord Ovest	26%
Nord Est	19%
Centro	19%
Sud e Isole	36%

Ampiezza Centri	
Fino a 10.000 abitanti	33%
Da 10 a 30.000 abitanti	22%
Da 30 a 100.000 abitanti	20%
Oltre 100.000 abitanti	25%



INDICE

⊕ METODOLOGIA E CAMPIONE

⊕ **CRISI E SPERANZA**

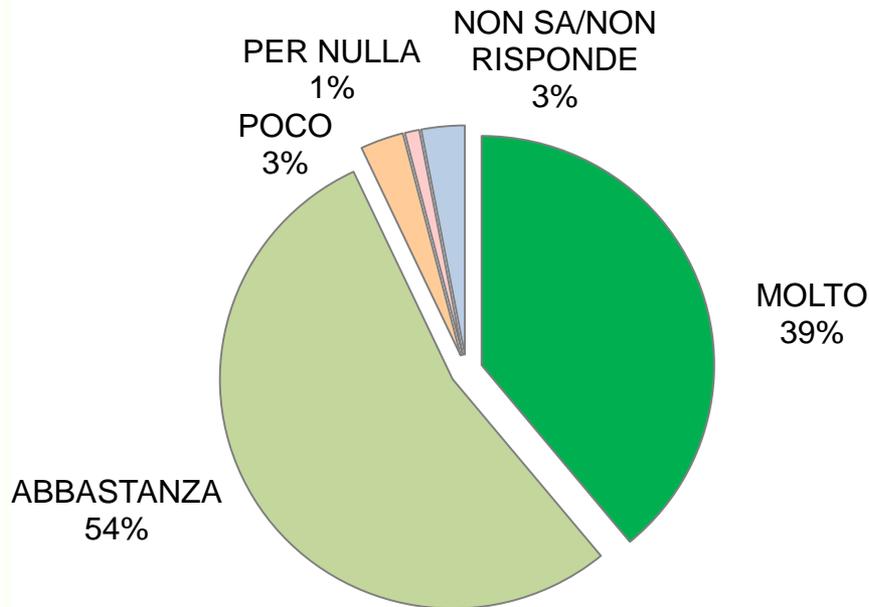
⊕ LA COMUNICAZIONE COME CHIAVE STRATEGICA PER LA RIPRESA DALLA CRISI

⊕ PUBBLICITA' E COMUNICAZIONE



CRISI E SPERANZA

In questo particolare momento di crisi economica, quanto è importante che le istituzioni riescano a comunicare la speranza in un futuro migliore?



MOLTO + ABBASTANZA
93%

POCO + PER NULLA
4%

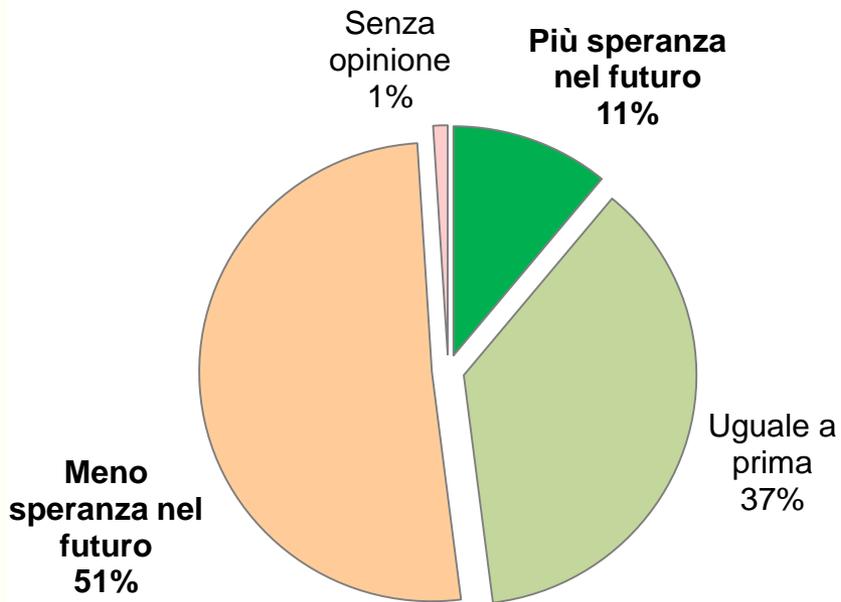
Dettaglio per VARIABILI SOCIO-DEMOGRAFICHE

	MOLTO+ABB.	
	%	
Sesso	Maschi	92
	Femmine	94
Età	18-34 anni	90
	35-54 anni	96
	Oltre 54 anni	92
Titolo di Studio	Superiore	93
	Inferiore	92
GRG	Nord Ovest	95
	Nord Est	93
	Centro	95
	Sud e Isole	91



CRISI E SPERANZA

Lei personalmente, oggi come oggi, ha più, uguale o meno speranza nel futuro rispetto a un anno fa?



INDICE DI SPERANZA:
(PIU' SPERANZA-MENO SPERANZA)
-40%

Dettaglio per **VARIABILI SOCIO-DEMOGRAFICHE**

		INDICE DI SPERANZA
		%
Sesso	Maschi	-36
	Femmine	-44
Età	18-34 anni	-39
	35-54 anni	-46
	Oltre 54 anni	-37
Titolo di Studio	Superiore	-40
	Inferiore	-42
GRG	Nord Ovest	-37
	Nord Est	-32
	Centro	-32
	Sud e Isole	-54



INDICE

⊕ METODOLOGIA E CAMPIONE

⊕ CRISI E SPERANZA

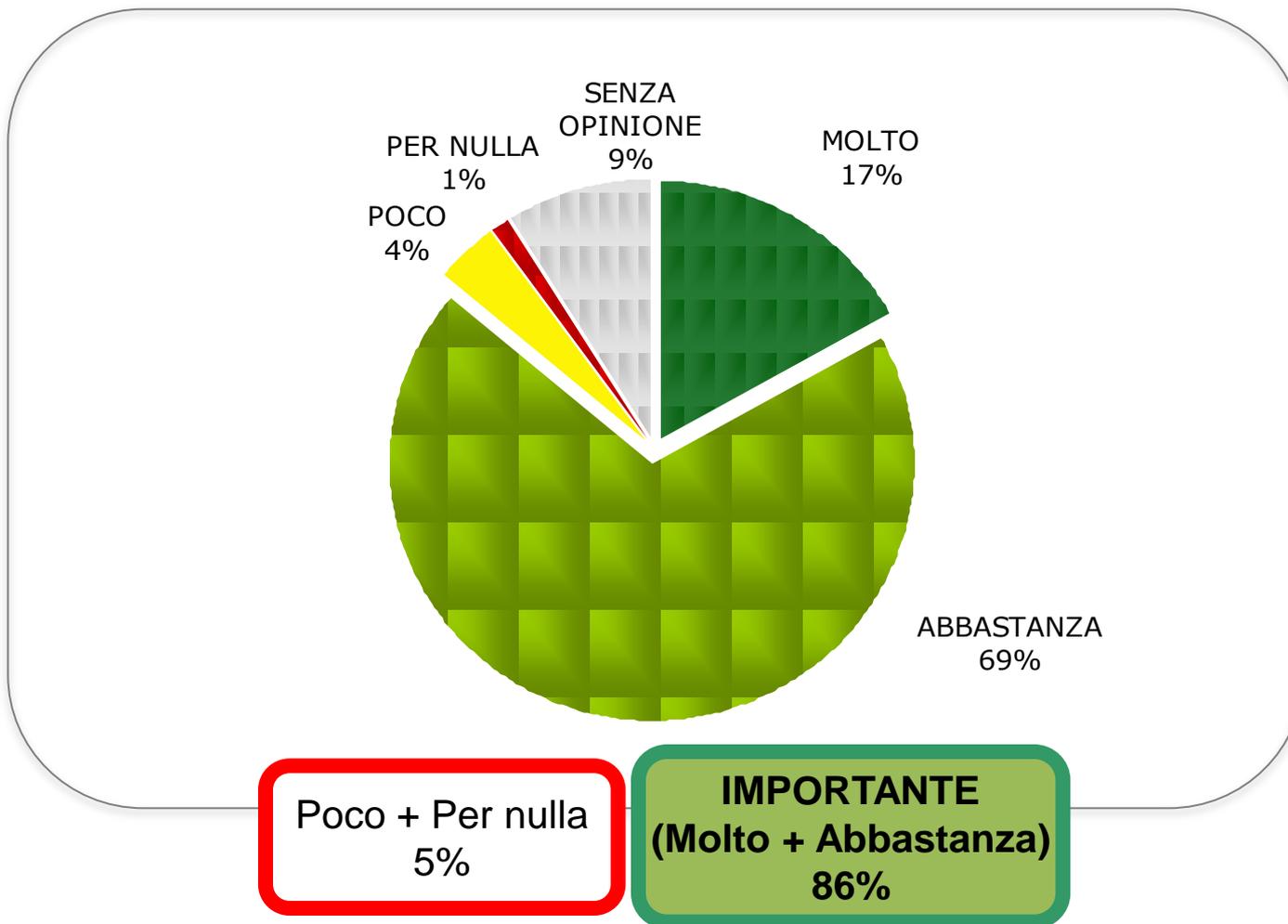
⊕ **LA COMUNICAZIONE COME CHIAVE STRATEGICA PER LA RIPRESA DALLA CRISI**

⊕ FOCUS SULLA PUBBLICITA'



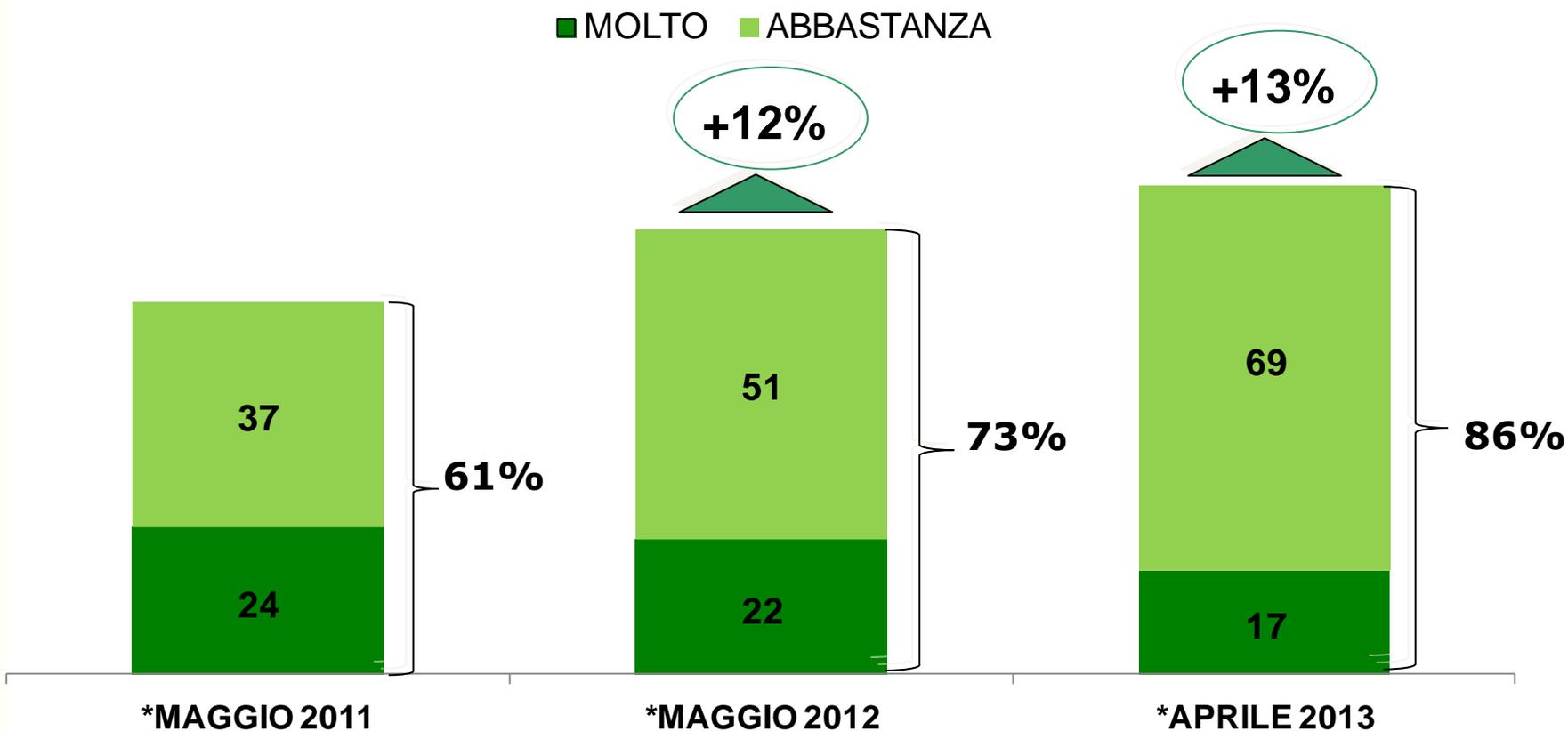
LA COMUNICAZIONE COME CHIAVE DI RIPRESA DALLA CRISI

Lei personalmente quanto ritiene importante la comunicazione come chiave strategica di ripresa dalla crisi economica?



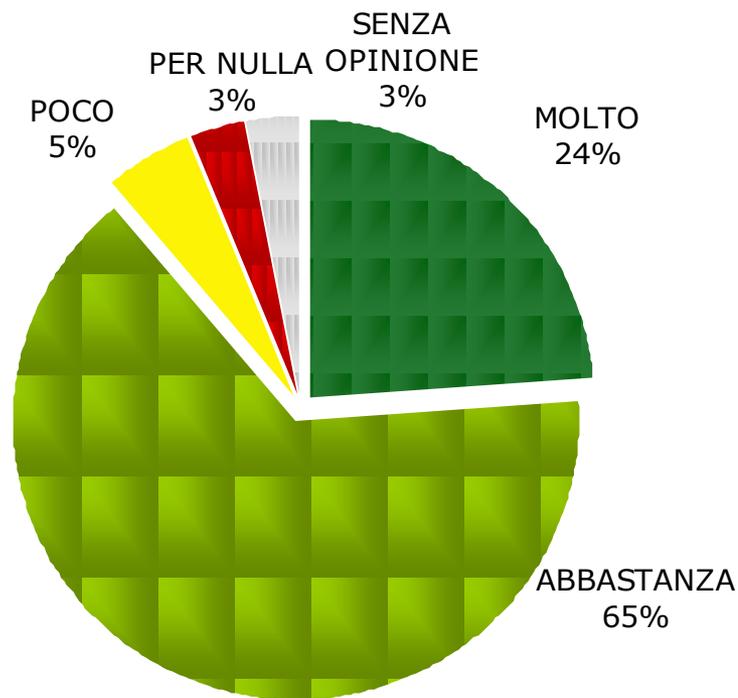
LA COMUNICAZIONE COME CHIAVE DI RIPRESA DALLA CRISI - TREND

Lei personalmente quanto ritiene importante la comunicazione come chiave strategica di ripresa dalla crisi economica?



LA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE E LA COMUNICAZIONE

E quanto ritiene importante che la Pubblica Amministrazione investa sulla comunicazione per far conoscere in modo capillare e trasparente le iniziative e i servizi per il cittadino?



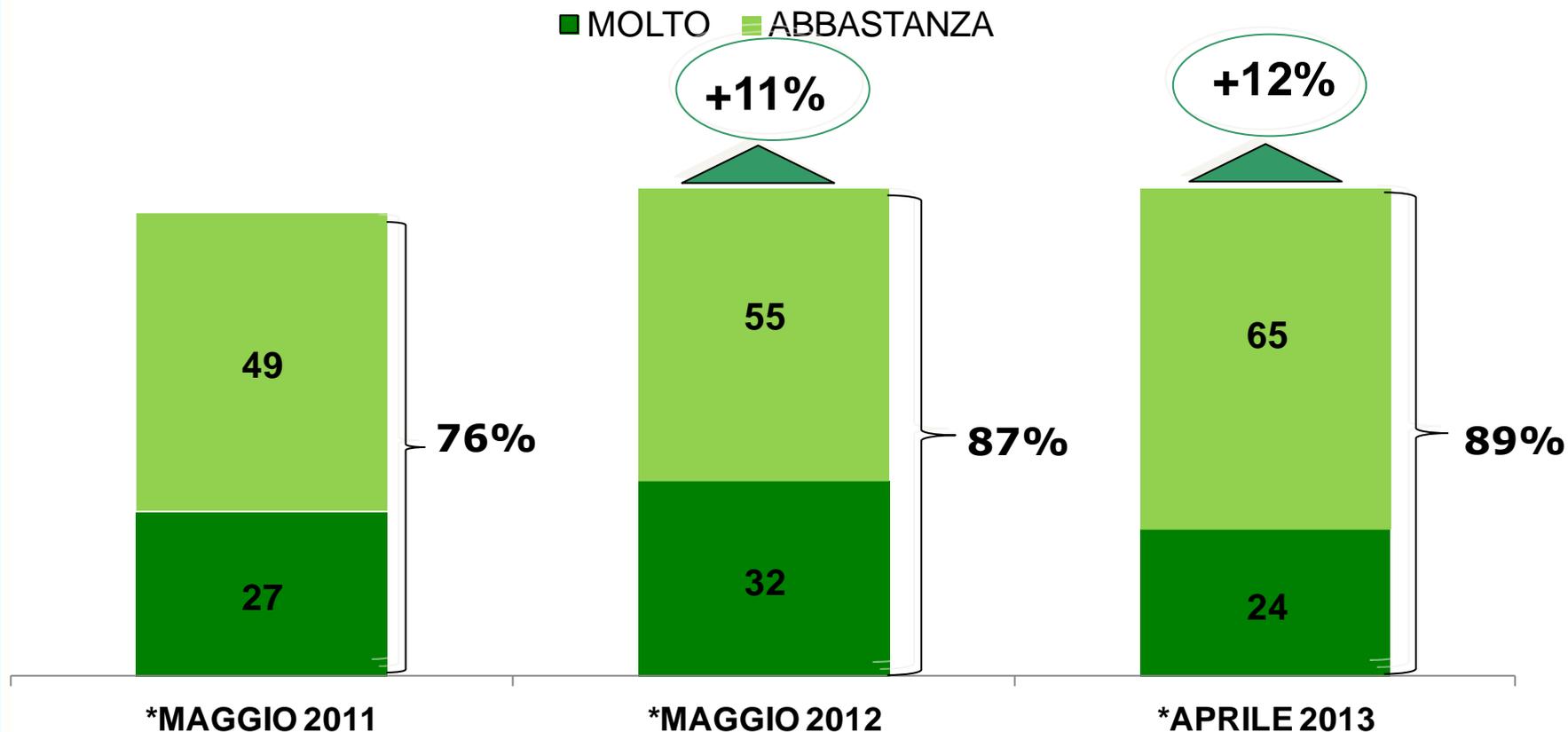
Poco + Per nulla
8%

**IMPORTANTE
(Molto + Abbastanza)
89%**



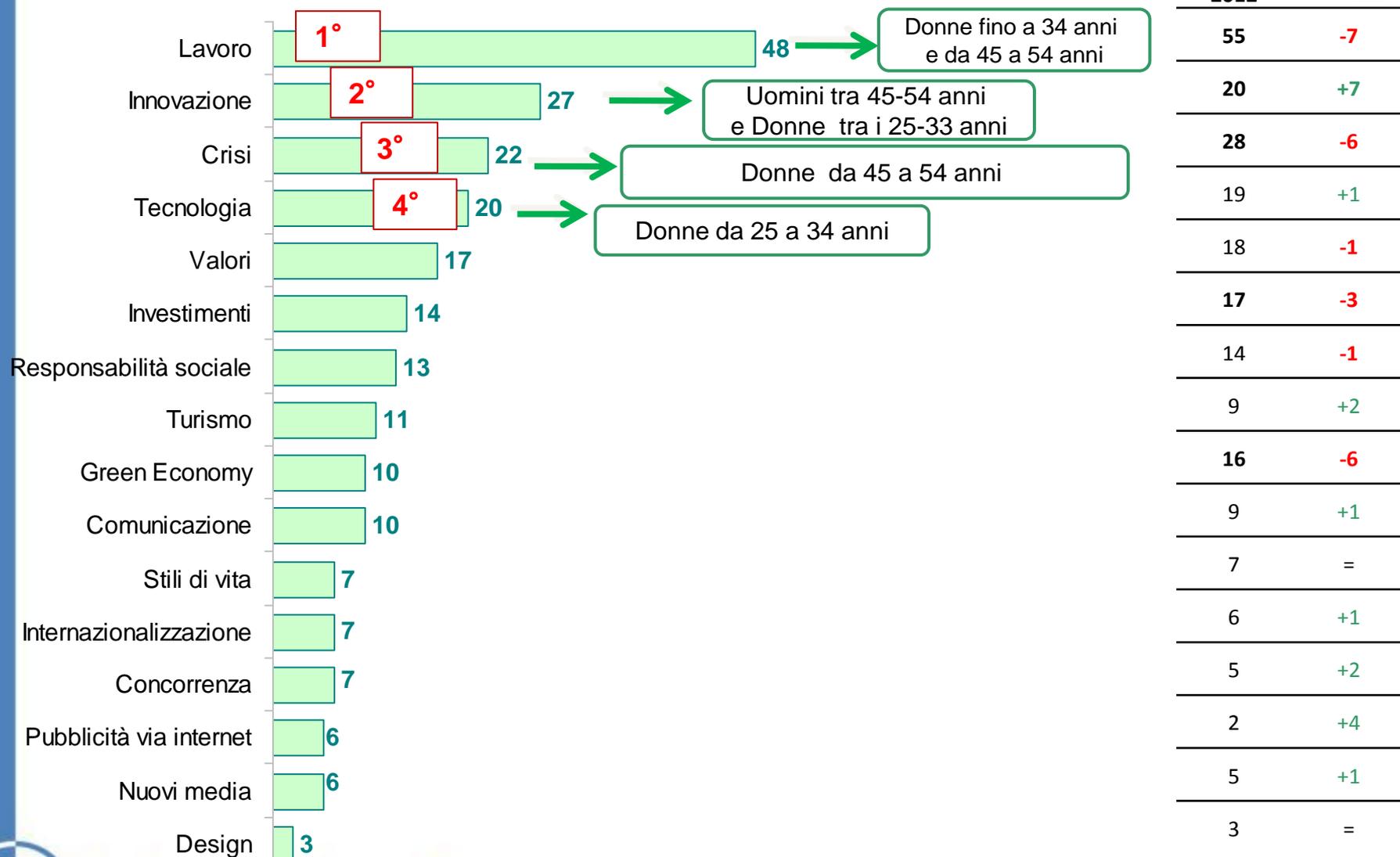
LA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE E LA COMUNICAZIONE - TREND

E quanto ritiene importante che la Pubblica Amministrazione investa sulla comunicazione per far conoscere in modo capillare e trasparente le iniziative e i servizi per il cittadino?



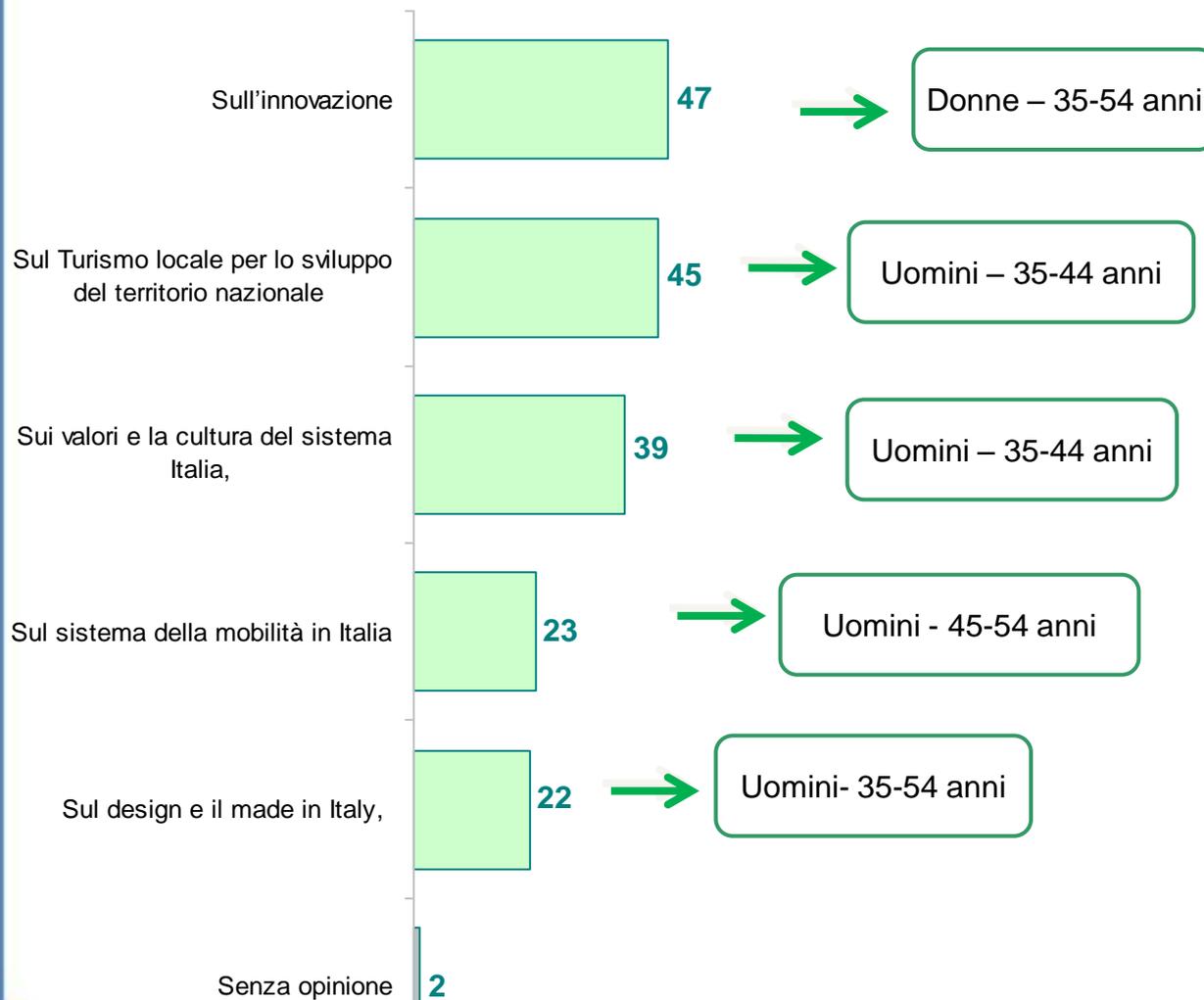
LE PAROLE CHIAVE: TOP OF MIND

Quali saranno secondo lei le parole chiave della comunicazione nel 2013-2014?*



LE PRIORITA'

Su cosa ritiene importante investire soprattutto nella comunicazione?*



Maggio 2012	△
54%	-7
49%	-4
37%	+2
28%	-5
27%	-5



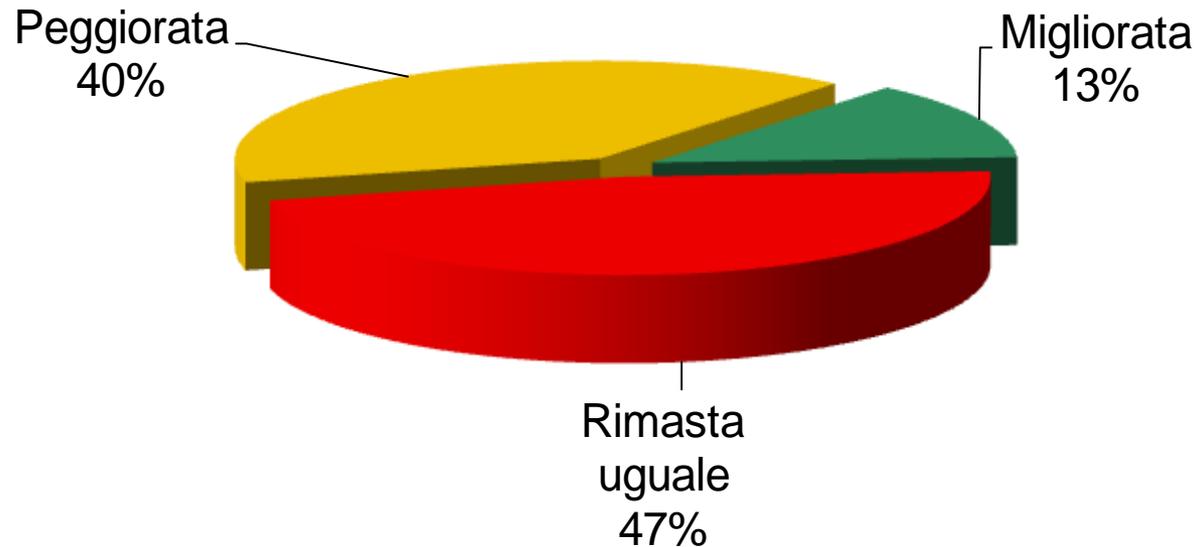
INDICE

- ⊕ METODOLOGIA E CAMPIONE
- ⊕ CRISI E SPERANZA
- ⊕ LA COMUNICAZIONE COME CHIAVE STRATEGICA PER LA RIPRESA DALLA CRISI
- ⊕ **PUBBLICITA' E COMUNICAZIONE**



LA PUBBLICITA' NEGLI ULTIMI 10 ANNI.....

Secondo Lei i in generale la pubblicità negli ultimi 10 anni è migliorata, rimasta uguale o peggiorata?

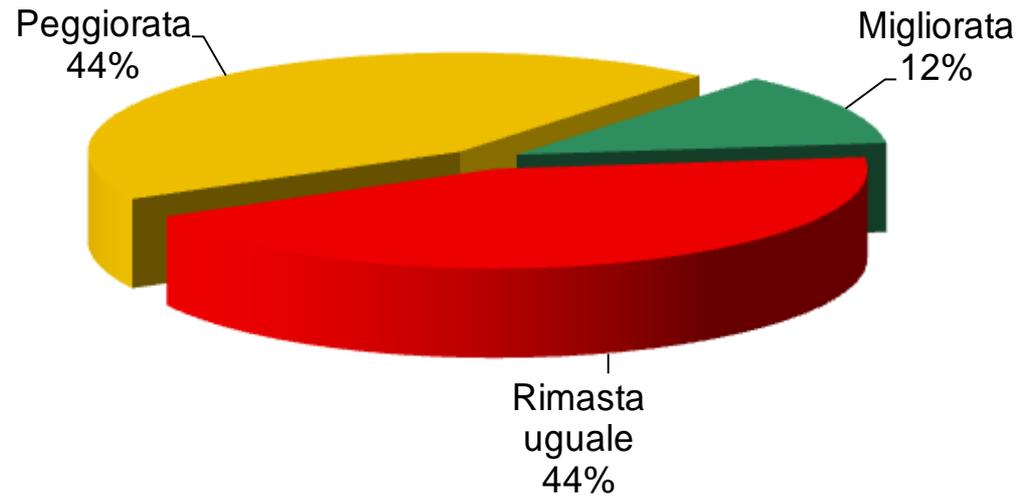


Valori %	Totale Italia	Maschi	Femmine	18-34 anni	35-54 anni	Oltre 54 anni	Nord Ovest	Nord est	Centro	Sud e Isole
Migliorata	13	15	11	11	15	11	16	9	9	14
Rimasta uguale	47	48	47	57	48	41	41	45	55	50
Peggiorata	40	37	42	32	37	48	43	46	37	36



LA PUBBLICITA' NEGLI ULTIMI 10 ANNI.....

E pensando in particolare ai messaggi trasmessi più o meno esplicitamente dalle pubblicità, secondo lei la pubblicità negli ultimi 10 anni è migliorata, rimasta uguale o peggiorata?

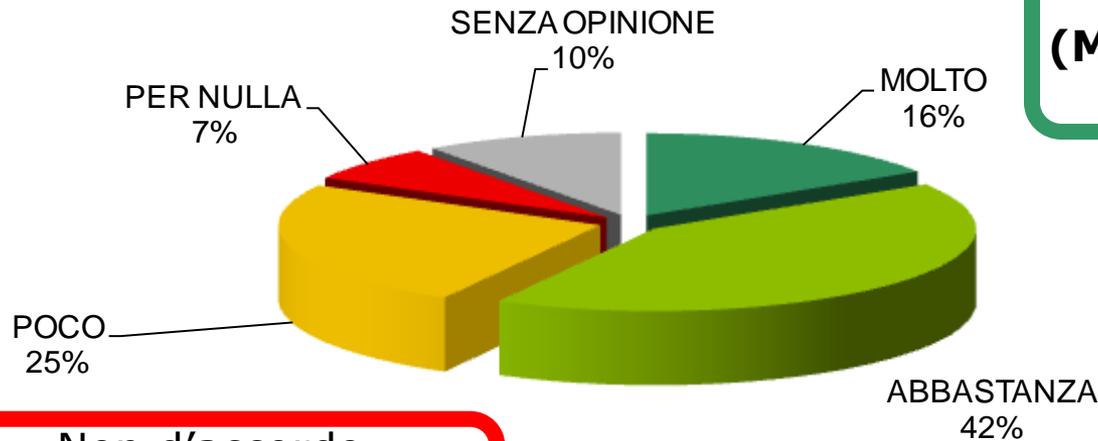


Valori %	Totale Italia	Maschi	Femmine	18-34 anni	35-54 anni	Oltre 54 anni	Nord Ovest	Nord est	Centro	Sud e Isole
Migliorata	12	12	12	12	12	12	18	7	7	12
Rimasta uguale	44	47	41	52	43	40	38	47	54	43
Peggiorata	44	41	46	35	45	48	44	46	39	45



I MESSAGGI DELLA PUBBLICITA'

Secondo alcuni le pubblicità attuali trasmettono un numero maggiore di messaggi negativi rispetto al passato. in che misura lei è d'accordo con questa affermazione?



**D'accordo
(Molto + Abbastanza)
58%**

**Non d'accordo
(Poco + Per nulla)
32%**

Valori %	Totale Italia	Maschi	Femmine	18-34 anni	35-54 anni	Oltre 54 anni	Nord Ovest	Nord est	Centro	Sud e Isole
D'accordo (M+A)	58	57	59	52	62	58	51	61	62	60
Non d'accordo (Poco + PN)	32	35	30	40	32	29	42	30	27	30



Istituto Piepoli

GRAZIE PER L'ATTENZIONE!

Roma, 22 Aprile 2013