

# PER UNA PERCEZIONE PROFONDA

di FABRIZIO AURILIA

IL MARKETING BASATO SUGLI ARCHETIPI PERMETTE DI RAGGIUNGERE IL CERVELLO EMOZIONALE DEL CLIENTE E AL BRAND DI RADICARSI. L'ESPERIENZA DI ART E UN NUOVO MODO DI CONDURRE INDAGINI DI MERCATO

*Eye-tracking*, costellazioni sistemiche, archetipi. Stiamo parlando di ricerche di mercato. O meglio, di nuove frontiere delle ricerche: analisi che incrociano il *neuromarketing* per arrivare a capire non solo la potenziale efficacia di una campagna pubblicitaria sui consumatori, ma soprattutto cosa è rimasto dello *spirito del brand*, della sua più profonda essenza. Già molte aziende, soprattutto estere, si avvalgono di queste tecniche per approfondire la qualità dell'impatto della propria attività sul consumatore finale.

**Ferdinando Boschi**, managing director di Art, ha spiegato come le reazioni emotive costituiscono la base dei comportamenti umani, e che questi sono a loro volta influenzati da fattori psichici arcaici (gli archetipi). "Trascurare questi presupposti nelle ricerche di mar-



**Ferdinando Boschi**,  
managing director di Art

keting – ha aggiunto – porta a ottenere dei risultati superficiali e poco utilizzabili".

La parte verbale rappresenta solo la superficie: gli atteggiamenti corporei, il tono della voce, le pause, le incertezze scavano invece in profondità e sono la parte più rilevante nella comunicazione. "Per ottenere informazioni affidabili e ricche di valore aggiunto – ha sottolineato Boschi – sono necessarie le tecniche mirate ad analizzare reazioni inconsce ed emotive".

## RACCONTAMI UNA FIABA

Uno di questi strumenti è la costellazione sistemica. Si tratta di un tipo di intervista *one-to-one*, in cui l'intervistato mette in scena attraverso *action figure* (meglio noti come *pupazzetti*), la propria idea rispetto a un'azienda o a una pubblicità. Il tipo di personaggio scelto, la sua posizione, la direzione dello sguardo mostrano le relazioni fra i vari player, il livello dell'energia soggettiva e la percezione *in-depth* di qualunque stimolo. "Estremamente efficace – ha raccontato Boschi – quando lo scopo è investigare il reale *spirit of the brand* è chiedere agli intervistati di raccontare una fiaba: questo permette di entrare in contatto diretto con l'inconscio collettivo e di attingervi percezioni profonde".

Infine il neuromarketing, un'attività che Art svolge in collaborazione con **Brainsigns**, uno *spin-off* dell'Università La Sapienza di Roma. Attraverso specifici strumenti è possibile rilevare su immagini statiche le aree in cui si concentrano maggiormente gli sguardi delle persone (*eye-tracking*), oppure analizzare l'andamento del battito cardiaco in corrispondenza di alcuni impulsi o ancora l'andamento del tracciato encefalico.