

# L'INNOVAZIONE PER CRESCERE

## Le nuove frontiere della ricerca

relatore: Ferdinando Boschi

**insurance Trade**<sup>®</sup>  
WWW.INSURANCETRADE.IT

19 marzo 2014 – Milano

INSURANCE  
REVIEW<sup>®</sup>



## ***LE NUOVE FRONTIERE DELLA RICERCA***

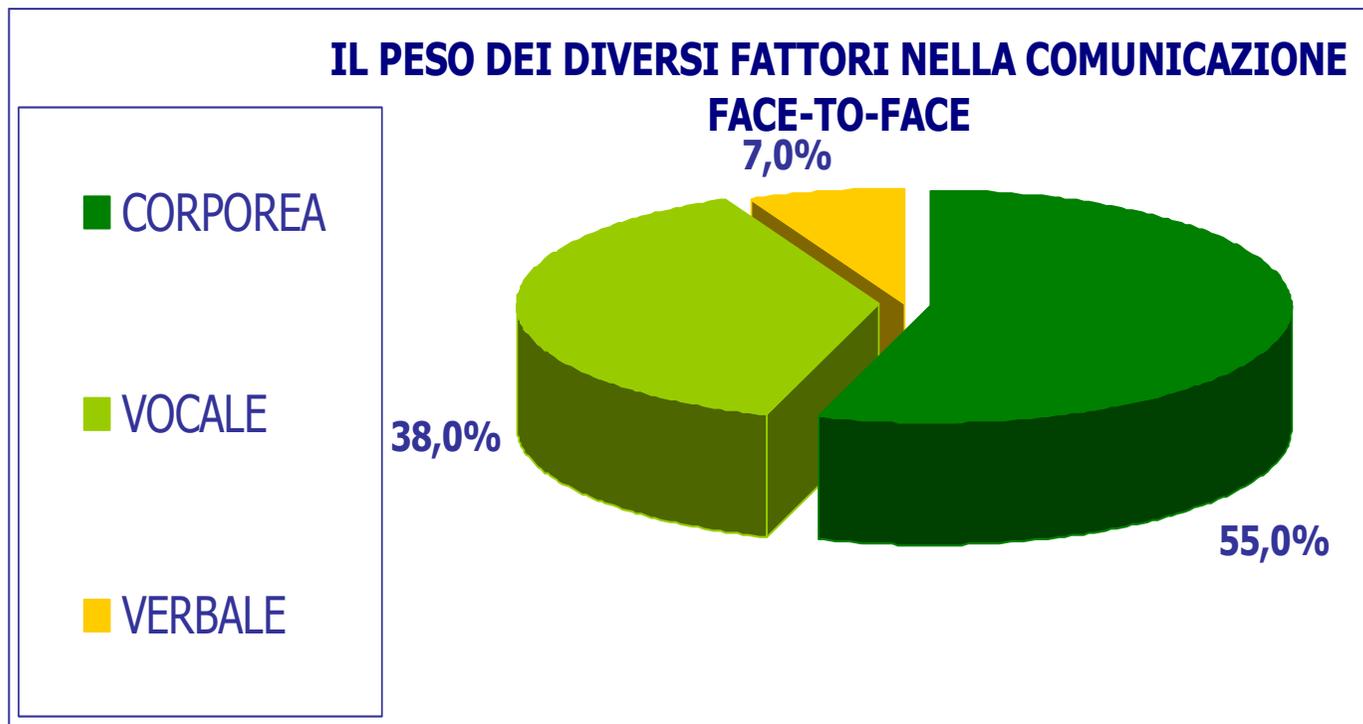
- *COSTELLAZIONI SISTEMICHE*
  - *ARCHETIPI*
  - *NEUROMARKETING*

## I PRESUPPOSTI

- NEURO-SCIENZIATI E PSICO-TERAPEUTI OLISTICI HANNO SPEROIMENTATO COME LE **REAZIONI EMOTIVE** COSTITUISCANO LA **BASE DEGLI ATTEGGIAMENTI E COMPORAMENTI UMANI**
- ANALOGAMENTE **PSICOLOGI ANALITICI, BIOLOGI E ANTROPOLOGI** HANNO **STUDIATO L'INFLUENZA** CHE HANNO SUI NOSTRI **ATTEGGIAMENTI E COMPORAMENTI I FATTORI PSICHICI ARCAICI** (GLI ARCHETIPI) **SIMBOLEGGIATI** DAI **PERSONAGGI DEI MITI E DELLE FIABE**
- **TRASCURARE** QUESTI **PRESUPPOSTI** NELLE **RICERCHE** DI **MARKETING, PORTA** INEVITABILMENTE A OTTENERE DEI **RISULTATI «BIASED»**, SPESSO **SUPERFICIALI E POCO UTILIZZABILI**

## I PRESUPPOSTI

- INOLTRE È ORMAI ASSODATO CHE LE DICHIARAZIONI VERBALI RAPPRESENTANO SPESSO LA PUNTA DI UN DI UN TESORO NASCOSTO O LA PARTE MENO RILEVANTE NELLA COMUNICAZIONE



- ◆ Fonte: Albert Mehrabian (UCLA)

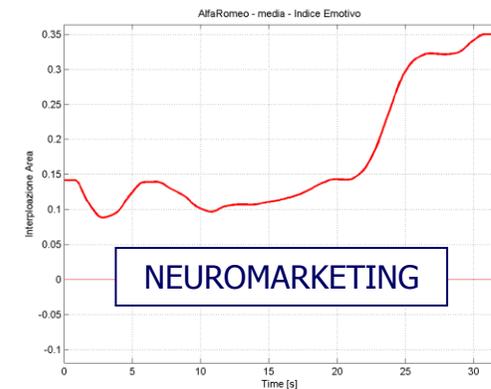
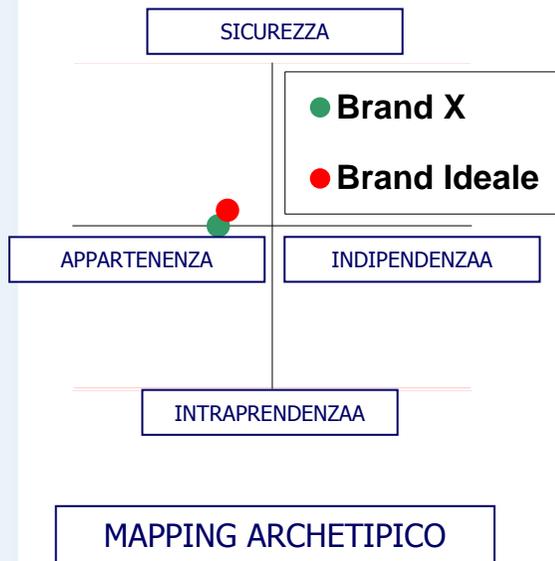
## VERBALE vs. NON VERBALE



**COSA AVREMMO DEDOTTO SE AVESSIMO ANALIZZATO SOLO I TRANSCRIPTS E NON AVESSIMO VISTO/UDITO?**

# GLI STRUMENTI

- PER OTTENERE INFORMAZIONI RELIABLE E POWERFUL, ART HA STUDIATO, SVILUPPATO E PROMOSSO TECNICHE MIRATE AD ANALIZZARE LE REAZIONI INCONSCIE E EMOTIVE





## ***COSTELLAZIONI SISTEMICHE***

## **COSTELLAZIONI SISTEMICHE – IL METODO**

**L'INTERVISTATO/A SCEGLIE I PERSONAGGI CHE RAPPRESENTANO I VARI PLAYER E LI METTE IN SCENA.**

**IL COSTELLATORE HA IL RUOLO DI OSSERVATORE E FACILITATORE.**

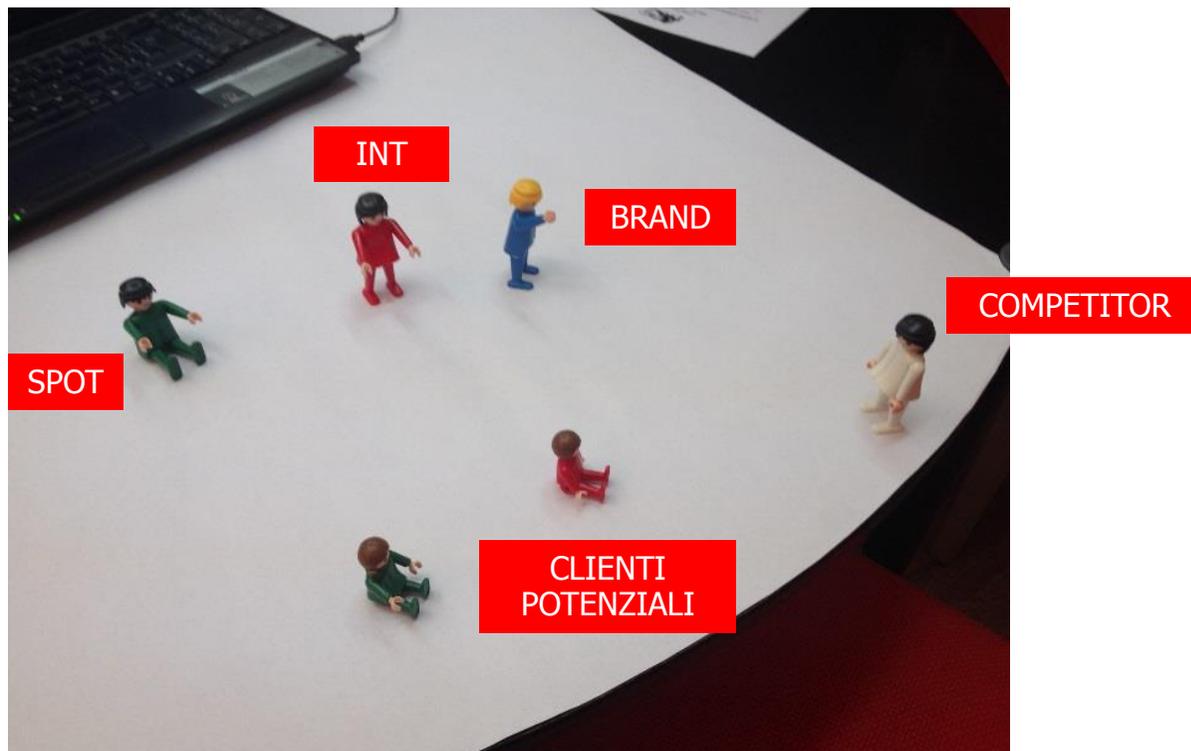
**IL TIPO DI PERSONAGGIO SCELTO, LA SUA POSIZIONE SULLA SCENA, LA SUA POSTURA, LA SUA RELAZIONE CON GLI ALTRI PLAYER, LA DIREZIONE DEL SUO SGUARDO MOSTRANO:**

- **LO STATO DELLE RELAZIONI FRA I VARI PLAYER**
- **IL LIVELLO DELL'ENERGIA SOGGIACENTE**
- **L' ORDINE DELLE RELAZIONI**
- **LA PERCEZIONE IN-DEPTH DI QUALUNQUE STIMOLO/PLAYER**

<http://www.constellationset.com/index.php>

## CASE STUDY

### LO STATO DELLE RELAZIONI FRA SPOT, BRAND E TARGET AUDIENCE



- In molti casi la situazione finale appare di stallo, senza relazioni strette fra i vari player con INT che aspetta che sia BRAND a muoversi e quest'ultima gli volge le spalle; SPOT resta seduto, inerte
- Anche se gradita verbalmente, la comunicazione non è congruente con il brand e non riesce ne' a coinvolgere la target audience ne' a trasmettere i valori desiderati di vicinanza e aiuto



***LA SIMBOLOGIA DELLA  
FAIRY TALE***

## LA FAIRY TALE

- **ESTREMAMENTE EFFICACE** QUANDO LO SCOPO È **INVESTIGARE** SUL REALE **"SPIRIT OF THE BRAND"** O SULLA **POSSIBILE RELAZIONE FRA DUE SOGGETTI**
- RICHIEDERE AGLI INTERVISTATI DI **SCRIVERE O RACCONTARE UNA FIABA** PERMETTE DI ENTRARE IN **CONTATTO DIRETTO** CON **L'INCONSCIO COLLETTIVO** DELL'UMANITÀ (CHE ACCOMUNA LE FIABE AI MITI) E DI **ATINGERE** COSÌ A **PERCEZIONI PROFONDE**
- LE **FIABE**, INFATTI, PRESENTANO UNA **SEQUENZA DI FUNZIONI ANALOGHE** IN **TUTTO IL MONDO**

## CASE STUDY INTERNAZIONALE

**VERIFICA DELLA SOSTENIBILITÀ, CREDIBILITÀ, EFFICACIA  
DELL'AZIONE DI CO-MARKETING NATIONAL  
GEOGRAPHIC/AMBIPUR**

**NATIONAL GEOGRAPHIC È PERCEPITO** PREVALENTEMENTE COME  
UN **UOMO** UN PRINCIPE, UN ESPLORATORE.

NELLA **COMUNICAZIONE** DOVRÀ ESSERE **PRESENTATO** COME  
**L'EROE**

**AMBIPUR** È SPESSO PERCEPITA COME UNA **DONNA**, CENERENTOLA, LA  
BELLA ADDORMENTATA.

NELLA **COMUNICAZIONE** DOVRÀ ESSERE **PRESENTATA** COME  
**COLEI CHE DEVE ESSERE AIUTATA DALL'EROE**

## L'UTILIZZO IN COMUNICAZIONE DEI SUDDETTI OUTPUT

**LE VENDITE DI AMBIPUR SONO CRESCIUTE PIÙ DEL 20%!**



## ***GLI ARCHETIPI***

## L'INDIVIDUAZIONE DEGLI ARCHETIPI

**L'INDIVIDUAZIONE** DEGLI **ARCHETIPI** SI BASA SUL **PRESUPPOSTO** CHE PER **RAGGIUNGERE** IL SUO **OBIETTIVO** LA **COMUNICAZIONE** DI **QUALSIASI TIPO** DEVE **FARE LEVA** SU QUEI FATTORI PSICHICI CHE SONO STATI DEFINITI COME **ARCHETIPI**.

**SVOLGERE** LA PROPRIA **ATTIVITÀ DI MARKETING BASANDOSI** SU UN **ARCHETIPO COERENTE** **PERMETTE** DI **RAGGIUNGERE** IL **CERVELLO EMOZIONALE** DELLA **TARGET AUDIENCE** E DI CONSEGUENZA **PERMETTE** AL **BRAND** DI **RADICARSI** IN ESSO.

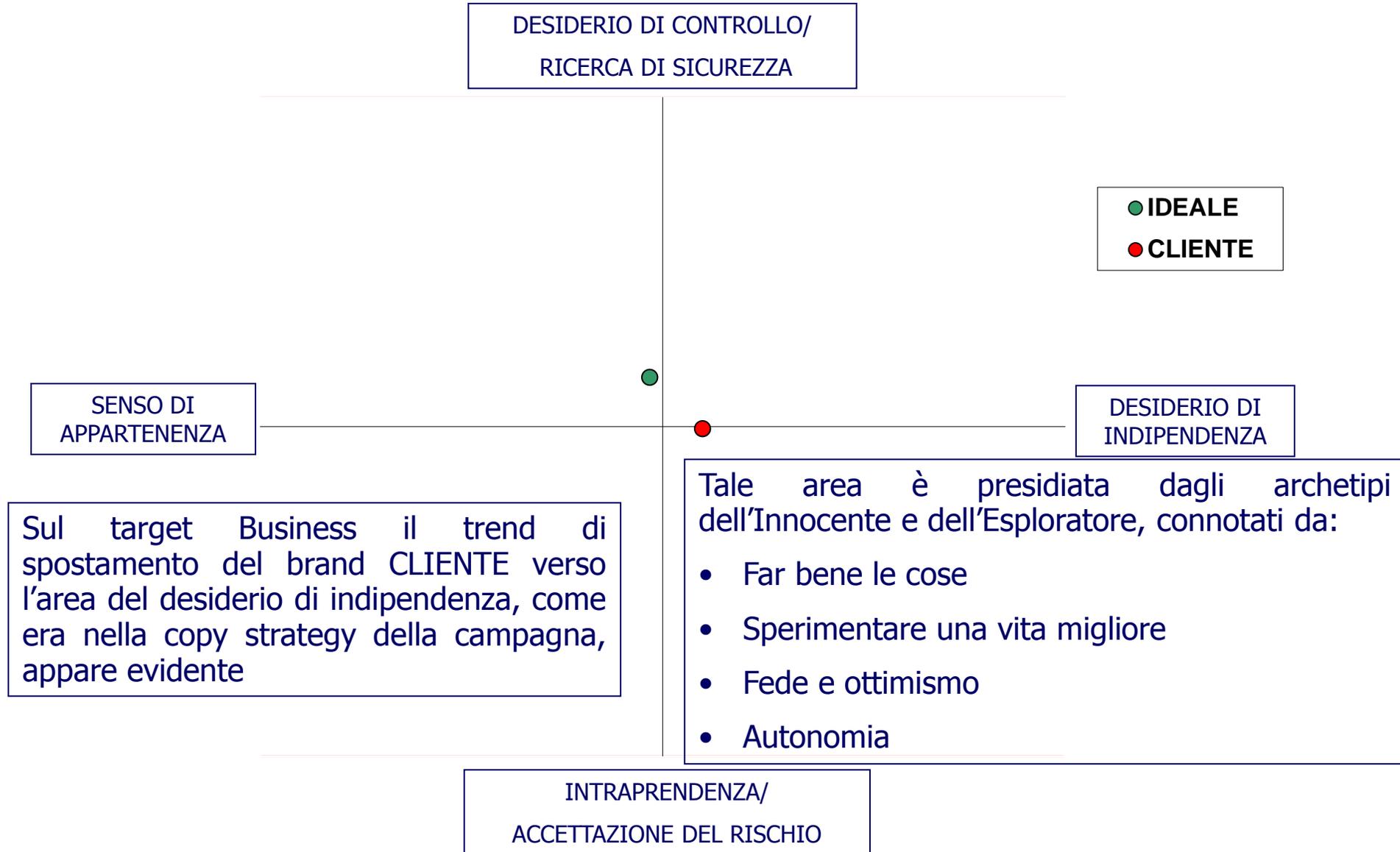
## **L'INDIVIDUAZIONE DEGLI ARCHETIPI LA MAPPA DEI DRIVE UMANI**

**ART HA MESSO A PUNTO UNA BATTERIA DI ITEM INNOVATIVA, LEGATA ALLE CARATTERISTICHE DI BASE DEGLI ARCHETIPI.**

**L'OUTPUT PERMETTE DI POSIZIONARE L'OGGETTO DI RICERCA NELLA MAPPA DEI QUATTRO FONDAMENTALI DRIVE UMANI E DI CONSEGUENZA DI INDIVIDUARE L'ARCHETIPO RELATIVO CON LE CONSEGUENTI CONNOTAZIONI.**

**TALI CONNOTAZIONI POSSONO DIVENTARE UNA BASE FONDAMENTALE DI SVILUPPO DELLE FUTURE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE E MARKETING.**

# BRAND IDEALE vs. BRAND CLIENTE





# ***NEUROMARKETING***

## NEUROMARKETING

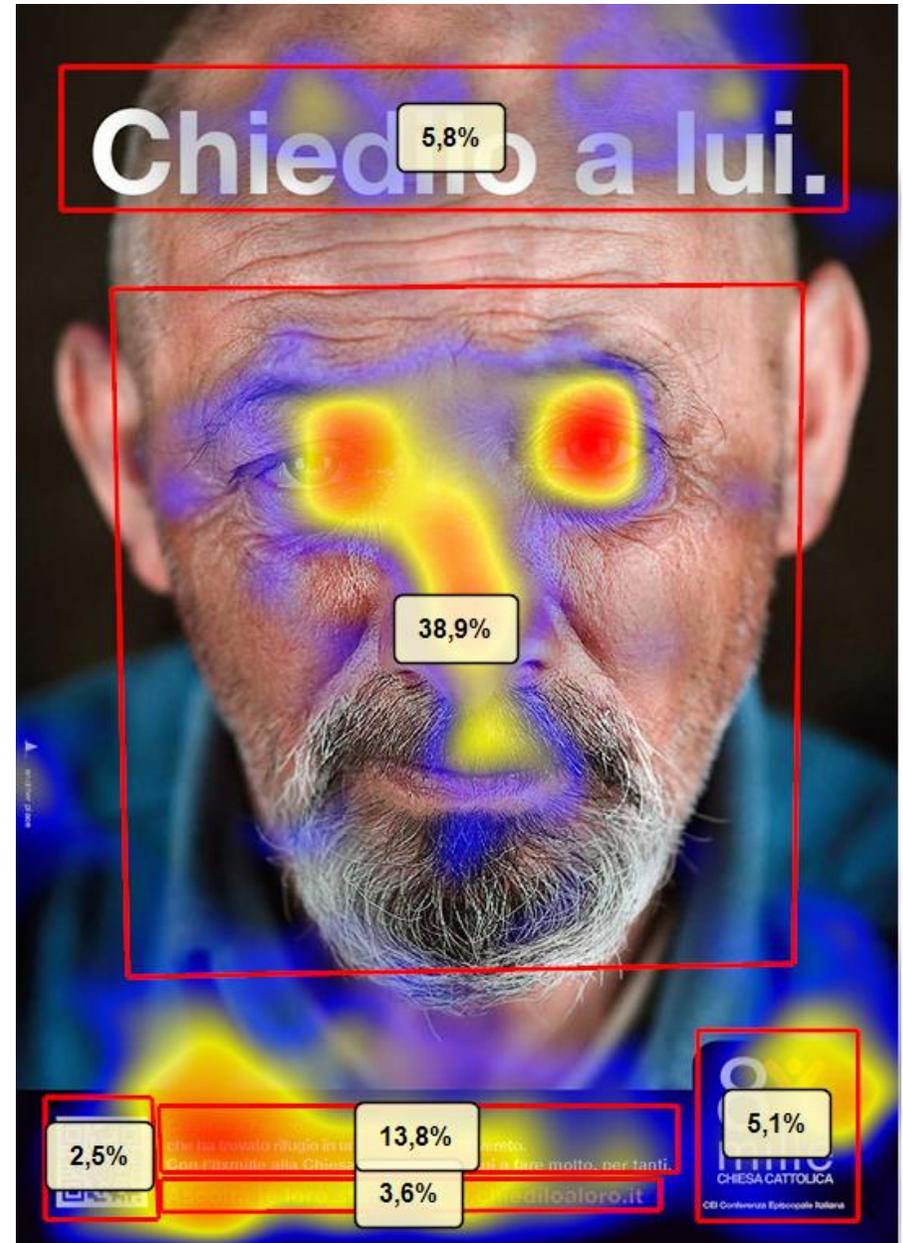
IN TUTTI I **CASI** IN CUI **SI INTENDA MISURARE CON ESTREMA PRECISIONE** L'ANDAMENTO DELLE **PERCEZIONI CEREBRALI** E DELLE **REAZIONI EMOTIVE** AD UNA COMUNICAZIONE, FORMAT O PERSONAGGIO, ART PROPONE L'UTILIZZO DI TEST BIOMETRICI.

PER TALI TEST **ART SI AVVALE** DELLA **COLLABORAZIONE** DIRETTA DI **BRAINSIGNS**, UNA **SOCIETÀ SPIN-OFF** DELL'**UNIVERSITÀ SAPIENZA DI ROMA**.

PER LE **SUDETTE MISURAZIONI BRAINSIGNS UTILIZZA:**

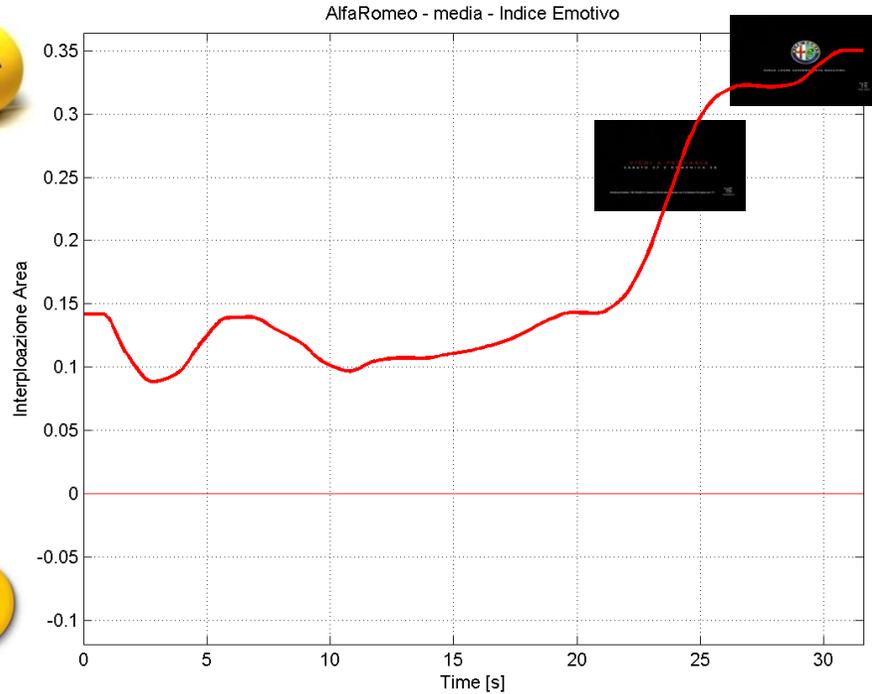
- **EYE TRACKING**
- **ELETTRO-ENCEFALOGRAMMA (EEG)**
- **HEART RATE (HR) E GALVANIC SKIN RESPONSE (GSR)**

- È POSSIBILE RILEVARE SU IMMAGINI STATICHE LE AREE IN CUI SI CONCENTRANO MAGGIORMENTE GLI SGUARDI DELLE PERSONE ESPOSTE ALL'IMMAGINE
- NELL'ESEMPIO A FIANCO, LA PIÙ ALTA CONCENTRAZIONE DI SGUARDI È INDICATA DAL COLORE ROSSO E NATURALMENTE SI CONCENTRA SULLO SGUARDO DELL'UOMO, COME SEMPRE SUCCEDDE QUANDO C'È UN VOLTO IN PRIMO PIANO
- LA STESSA RAPPRESENTAZIONE SI PUÒ OTTENERE PER I COMMERCIAL

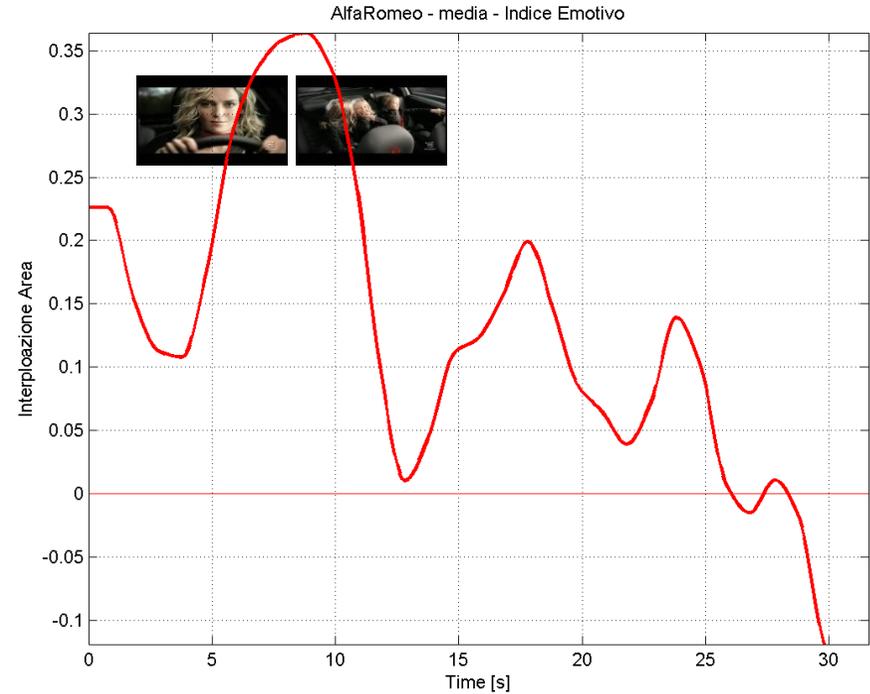


# EEG-HR-GSR - Spot Alfa Romeo Giulietta reazioni emotive per sesso

## Uomini



## Donne



✓ **Le reazioni emotive dei due sessi sono estremamente differenziate**

- ✓ **Gli uomini sono decisamente coinvolti dalla descrizione dell'auto e dalla marca**
- ✓ **Le donne dalle immagini dei bambini e dal concetto di sicurezza**



## ***APPENDICE - BIBLIOGRAFIA***

- Capra Fritjof – Il Tao della fisica
- Darwin Charles – L'espressione delle emozioni nell'uomo e negli animali
- De Martino Ernesto – Il mondo magico
- Freud Sigmund – Al di là del principio del piacere
- Ekman Paul – Come riconoscere le emozioni dalle espressioni del viso
- Hellinger Bert – To the heart of the matter
- Hellinger Bert – Il successo nel lavoro e nelle professioni
- Jung Carl G. – Gli archetipi dell'inconscio collettivo
- Laing Ronald D. - L'io e gli altri
- Laszlo Ervin – Olos Il nuovo mondo della scienza
- Mark, Pearson – Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes
- Mehrabian Albert – Silent messages

22

- Pierrakos Eva – The Pathwork
- Propp Vladimir Jakovlevič – Morfologia della fiaba
- Sheldrake Rupert – The presence of the past
- Sheldrake Rupert – A new science of life
- Vecchiatto, Cherubino, Trettel, Babiloni – Neuroelectrical Brain Imaging – Tools for the study of the efficacy of TV advertising
- Visamer Bertold – Il grande manuale delle costellazioni familiari



**Via Caminadella 2 - 20123 Milano**

[ricerche@art.it](mailto:ricerche@art.it)

**Tel. +39 (0)2 72010989 r.a.**

[www.art.it](http://www.art.it)

**MEMBER OF**



[www.research-alliance.com](http://www.research-alliance.com)

