

A.m.a.c.

Advertising monitored analogic communication

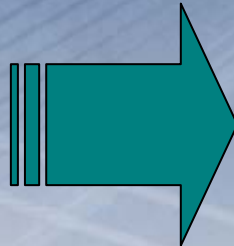
Ricerche di mercato ed aspetti
"simbolici" del linguaggio

La **metodologia Amac** individua i simbolismi contenuti nel linguaggio tramite il **test analogico**, che si sviluppa su una sequenza di elementi valoriali studiati dall'antropologo americano E. Hall e si riferisce alle tre dimensioni con cui l'individuo percepisce la realtà (P= pulsionalità; E= emotività; Sm= spirito\materia).

La peculiarità delle domande consiste nel distrarre la parte razionale del cervello per cogliere risposte spontanee, non filtrate dal ragionamento.

Come si individua il posizionamento analogico:




Test: analisi degli elementi
caratterizzanti
il contesto
digitale culturale



Item di analisi

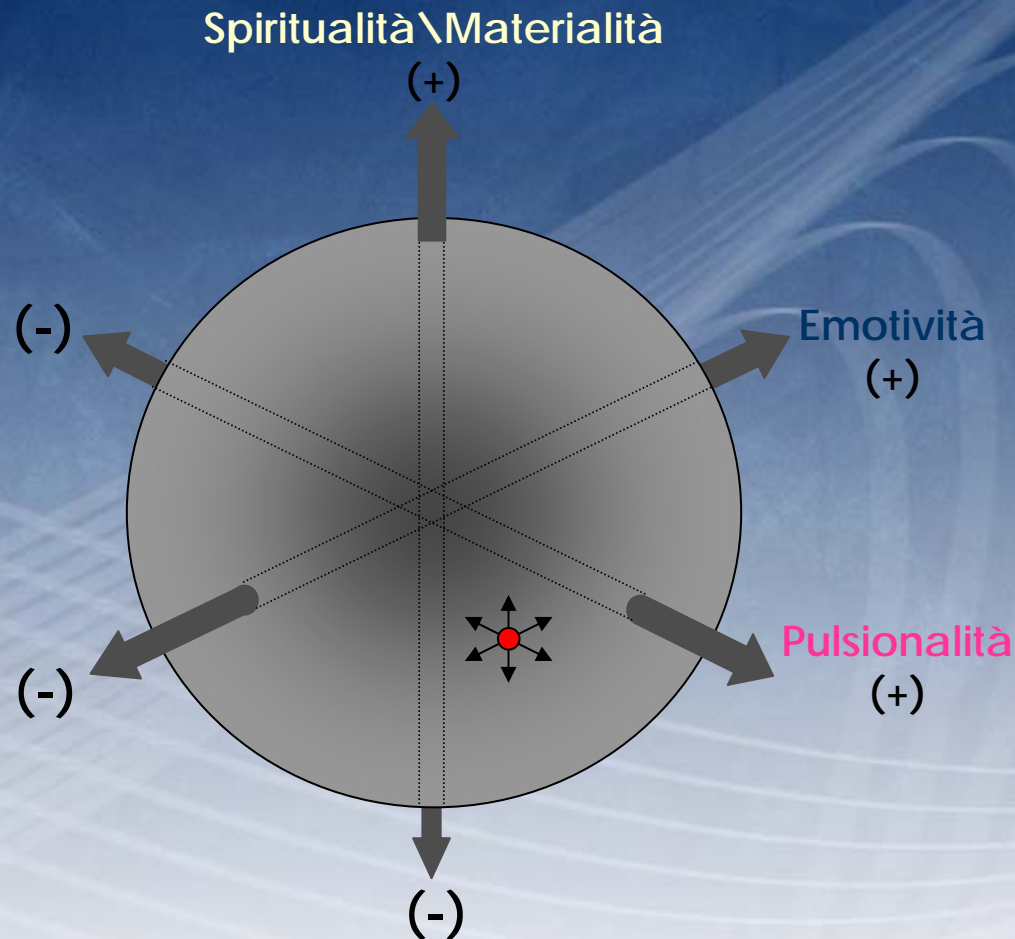
interazione
associazione
sussistenza
bisessualità
temporalità
spazialità
istruzione
divertimento
difesa
sfruttamento

Interpretazione del test analogico

interazione	P ¹	E ¹	Sm ¹
associazione	P ²	E ²	Sm ²
sussistenza	P ³	E ³	Sm ³
bisessualità	P ⁴	E ⁴	Sm ⁴
temporalità	P ⁵	E ⁵	Sm ⁵
spazialità	P ⁶	E ⁶	Sm ⁶
istruzione	P ⁷	E ⁷	Sm ⁷
divertimento	P ⁸	E ⁸	Sm ⁸
difesa	P ⁹	E ⁹	Sm ⁹
sfruttamento	P ¹⁰	E ¹⁰	Sm ¹⁰
valore analogico culturale collettivo	 Pulsionalità = $P^1 + \dots + P^{10}$	 Emotività = $E^1 + \dots + E^{10}$	 Spiritualità \ Materialità = $Sm^1 + \dots + Sm^{10}$

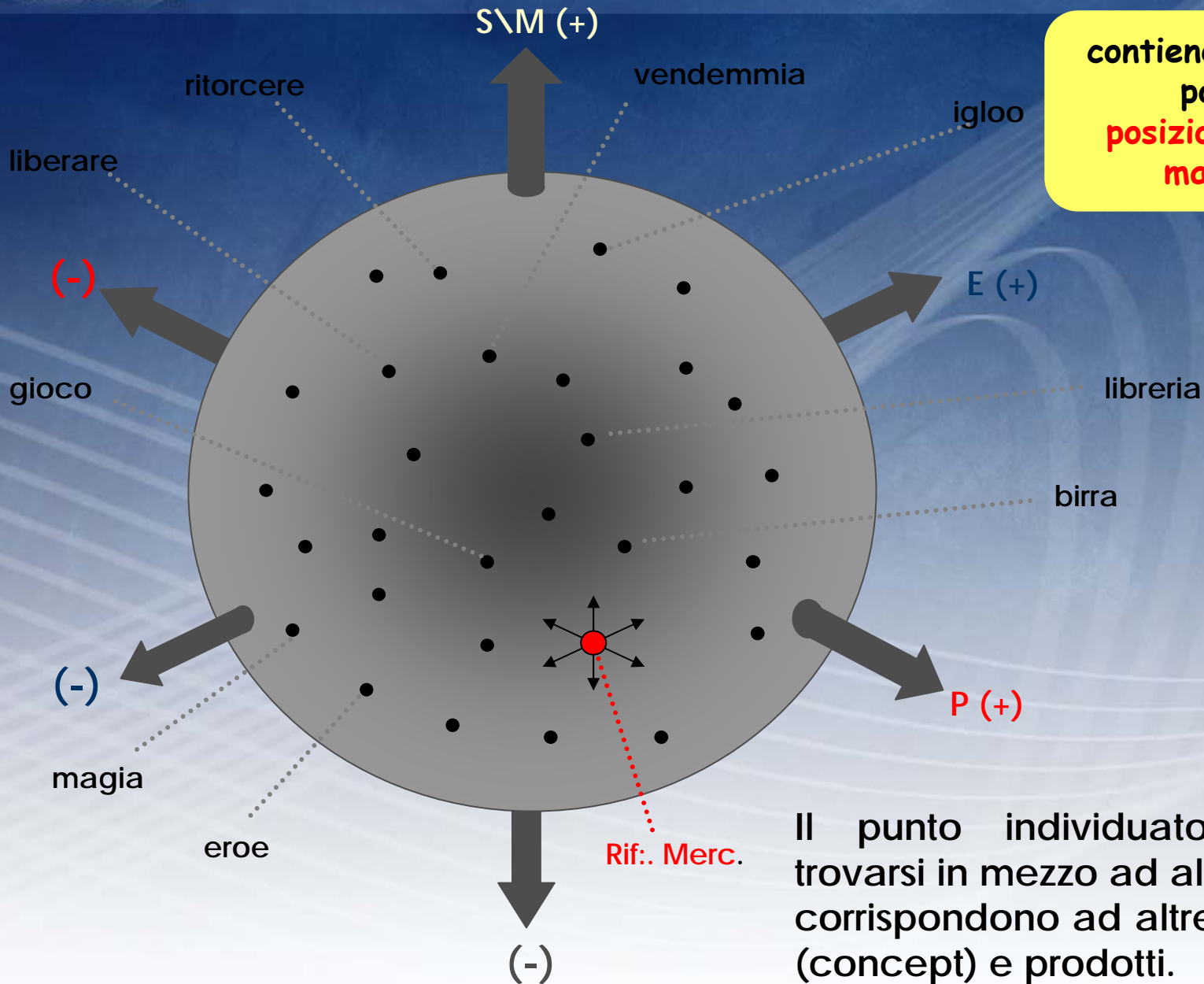
Le risposte al test vengono tradotte in numeri e la sintesi converge sulle tre dimensioni: **P** - **E** - **Sm**, con cui gli individui percepiscono la realtà.

Posizionamento nella cultura nazionale



Le tre dimensioni individuano il punto nello spazio culturale (**data base**) corrispondente alla posizione assunta dal prodotto esaminato.

Il **data base Sperry**, forte del 90% dei possibili posizionamenti di marketing, è uno strumento che consente di “misurare” le distanze fra un concetto e l’altro al fine, come si vedrà di seguito, di individuare il posizionamento più efficace per la comunicazione di un prodotto.



contiene il 90% dei possibili posizionamenti di marketing

Il punto individuato viene a trovarsi in mezzo ad altri punti che corrispondono ad altrettanti valori (concept) e prodotti.

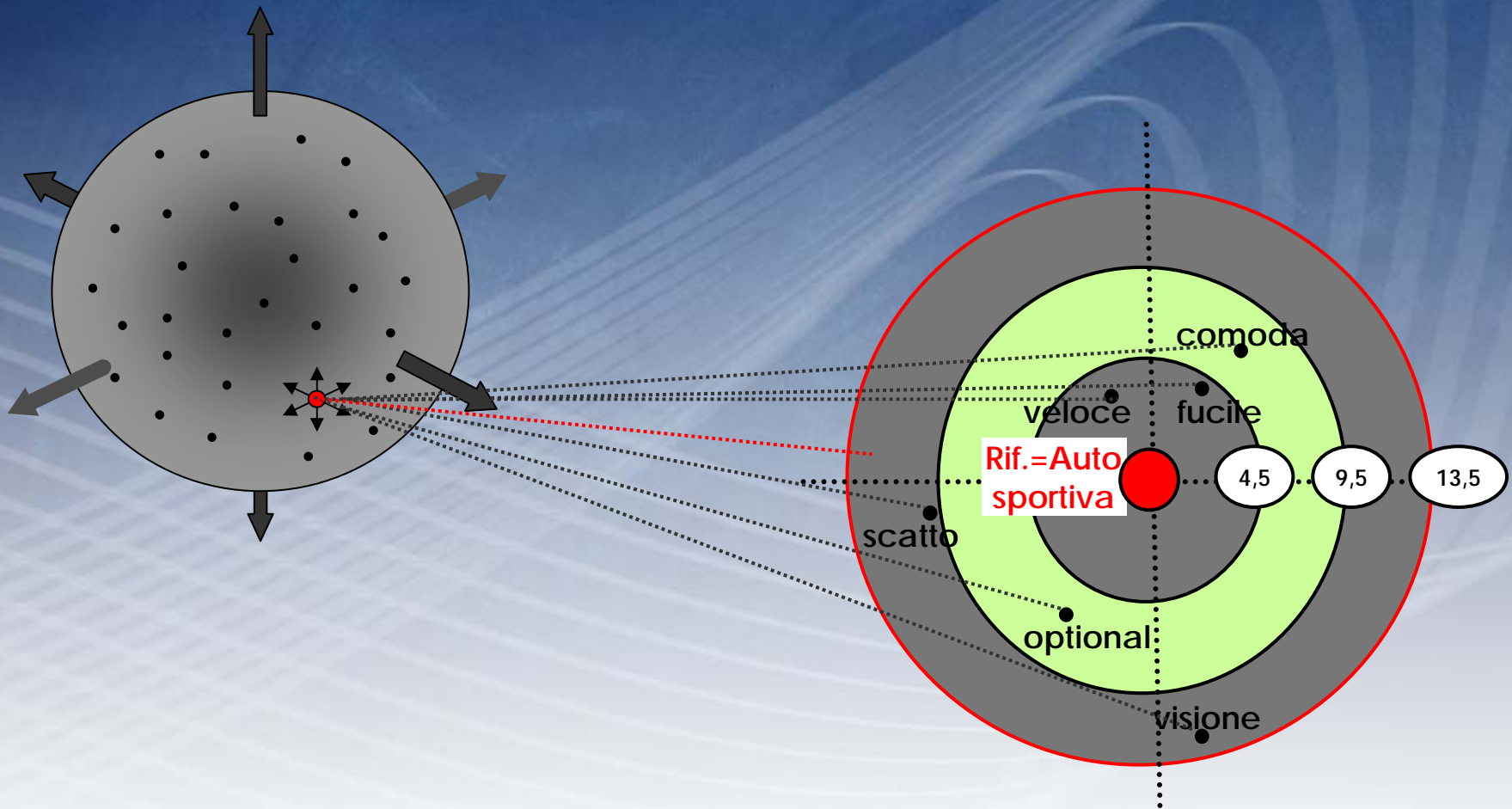
**Analisi e realizzazione
di un comunicato:**

1. individuare il
posizionamento più efficace

La **ricerca del posizionamento più efficace** si basa sulla misurazione delle distanze intercorrenti tra un prodotto ed un concept.

E' efficace se si colloca ad una distanza tra 0 e 4,5 (vicino), oppure tra 9,5 e 13,5 (lontano); non lo è se è fra 4,5 e 9,5, perchè rappresenta un'area all'interno della quale la struttura analogico-culturale del linguaggio non supporta favorevolmente il messaggio.

Ricerca del concetto a massima efficacia (tautologico - inerte - innovativo)



Posizionamento efficace: ricerca del concept *più vicino* o *quello più lontano* dalla categoria merceologica. Esempio: auto sportiva.

Esempio: i vissuti dell'automobile in Italia

RIFERIMENTO
MERCEOLOGICO

VALORI DI
POSIZIONAMENTO

AUTOMOBILE

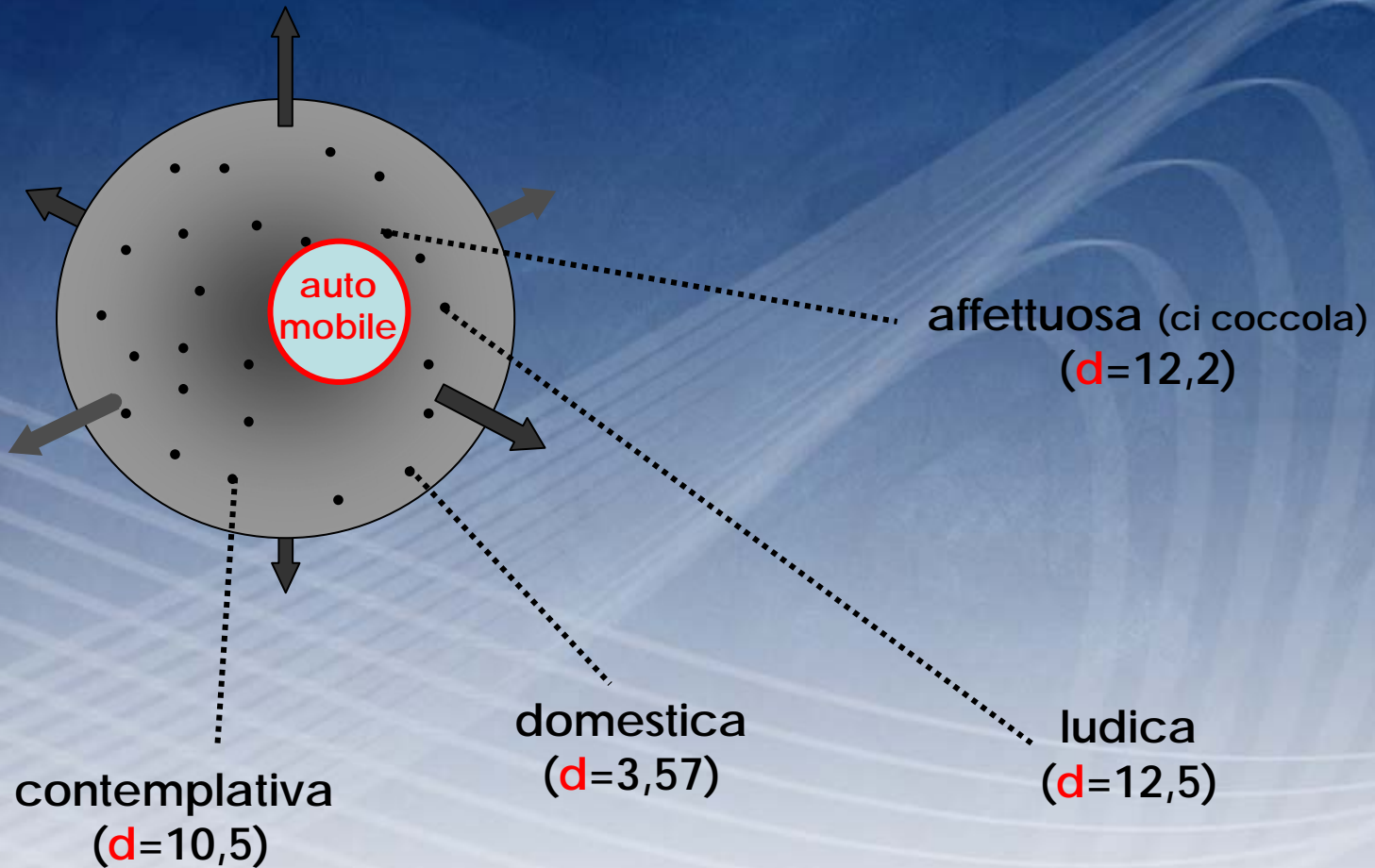
domestica

ludica

contemplativa

affettuosa (ci coccola)

Distanza analogica dei valori analizzati - (esempio) - segue



La distanza dei valori ($d=$) dal prodotto indica il livello di efficacia raggiungibile.

"Iudica" = 91,6%

"affettuosa" (ci coccola) = 90,5%

"contemplativa" = 78,1%

"domestica" = 73,6

Il modello di auto esaminato trae un maggior vantaggio da un posizionamento che esprima il valore della "Iudicità".

**Analisi e realizzazione
di un comunicato:**

**2. individuare il
codice analogico più efficiente**

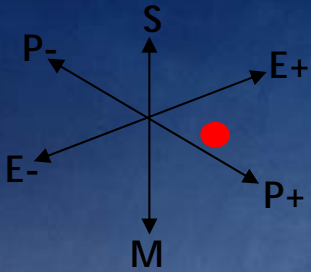
Individuazione del codice analogico

La metodologia di analisi AMAC si basa sul posizionamento del prodotto nello spazio culturale per:

- individuare i valori più efficaci di posizionamento (come s'è visto)
- estrarre il "come comunicare" più efficiente sul piano della percezione sensoriale

Ogni punto nello spazio culturale, infatti, corrisponde ad una differente "grammatica o codice comunicazionale". La coerenza del comunicato con tale codice rende il "carattere" del messaggio compatibile con uno dei 6 livelli con cui viene riconosciuto il "carattere" del target. In particolare, tale livello è riferito alla sensorialità.

Esempio di "grammatica" psicolinguistica



	vista			udito			sensi		
	forma	colore	modo	artico- lazione	musica lità	modo	tatto	gusto	olfatto
Pulsionalità (+)	angolosa	rosso	destra	vocali aperte	do\do	forte	duro	piccante	forte
Pulsionalità (-)	curva	verde	sinistra	vocali chiuse	fa\sol	debole	molle	non piccante	delicato
Emotività (+)	figura chiusa	giallo	grande	conson. aperte	la\mi	sonoro	ruvido	salato	secco
Emotività (-)	figura aperta	blu	piccolo	conson. chiuse	re\si	sordo	liscio	non salato	fresco
Spiritualità (+)	verticale	chiaro	alto	palatali	alto	acuto	freddo	amaro	non intenso
Materialità (-)	orizzontale	scuro	basso	gutturali	basso	grave	caldo	dolce	intenso

Ogni posizionamento individuato ha i propri codici comunicazionali

Elaborazione della “grammatica” su più livelli

Livello sensoriale

Esempio di codice comunicazionale con dati emergenti dall' analisi AMAC:

tipo di colore: *rosso\giallo scuro*

tipo di forme: *angolosa, aperta e verticale*

modalità visive: *grande, vs. sinistra e in alto*

tipo di musica/ suoni: *veloce e sincopata*

tipo di voci umane: *calda e suadente*

modalità auditive: *forte suono acuto*

tatto: *ruvido, freddo*

gusto: *piccante, forte, amaro*

olfatto: *forte, fresco e intenso*

ecc.

Altri livelli

Esempio di contesto comunicazionale con dati emergenti dall' analisi psicolinguistica WEAR*:

tipo di ambiente

tipo di arredamento

tipo di azione (spazio/temporale)

espressione del valore/prodotto

tipo di personaggio simbolo

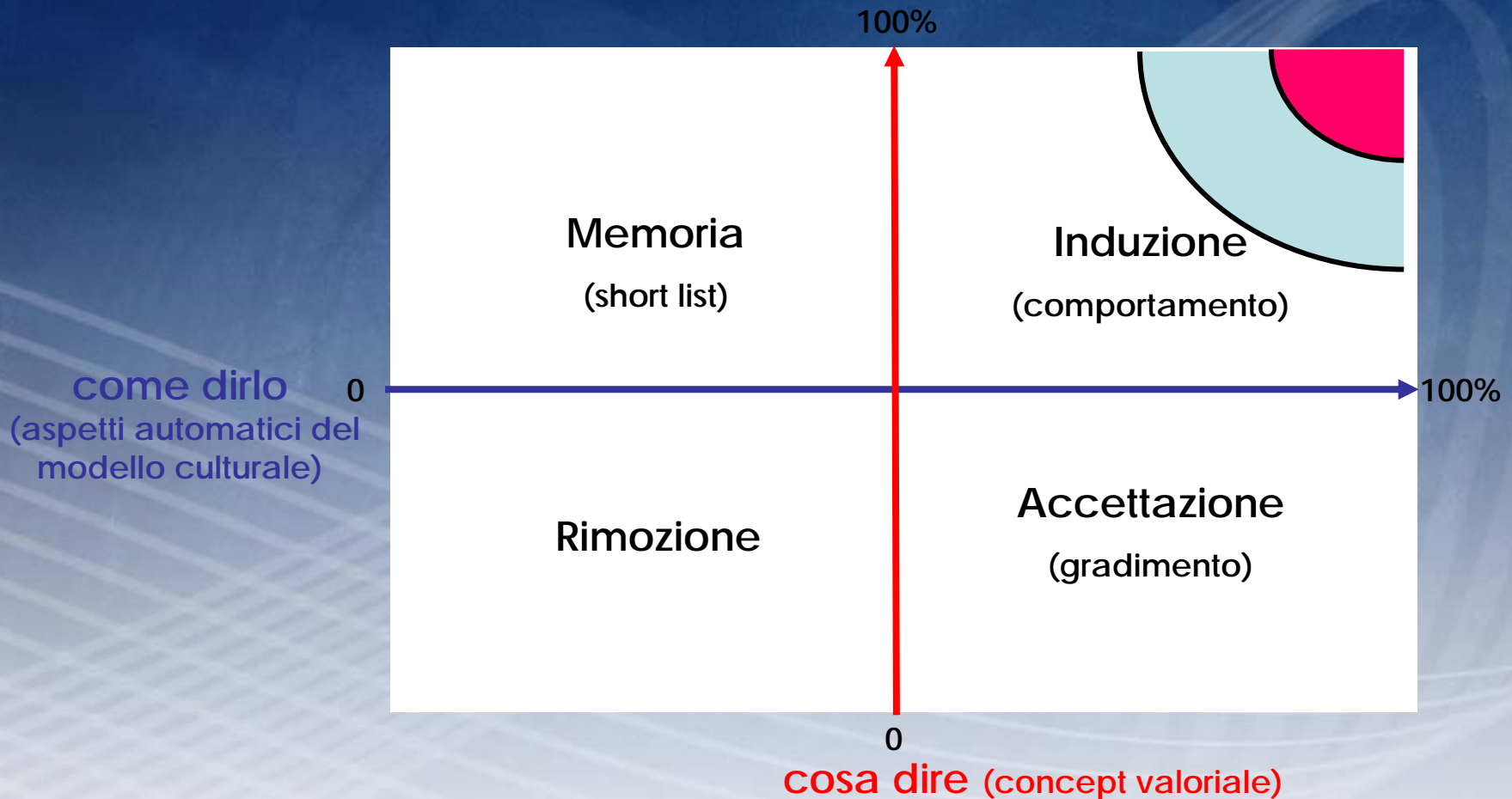
abbigliamento del personaggio simbolo

comportamento nella scena

come narrare/rappresentare il concetto

ecc.

La relazione con il consumatore



Nella mappa conclusiva vengono riportate le performance ottenute con la scelta dei valori e dei codici corretti. Più le performance sono elevate e maggiori sono le probabilità di raggiungere l'area dell' **Induzione**, ovvero di posizionare il prodotto come "top of mind" ed ottenere un comportamento coerente con il messaggio.