

# W.e.a.r.

Working Environment Analogic Response

**Il “carattere” di un Target Group  
e le ricerche di mercato**

## Un focus group non può specchiare la realtà della vita quotidiana

Le ricerche di mercato pongono domande capaci di scomporre il tema della ricerca in *tanti piccoli elementi di conoscenza logica*. Individuano quindi i valori ed i vissuti del consumatore ovvero *cosa il consumatore voglia sentirsi dire* riguardo al prodotto, ma non sono in grado di fornire informazioni *sugli automatismi che entrano in gioco quando la comunicazione o il prodotto analizzato vengono calati nella realtà quotidiana*.

Gli “automatismi” ai quali si fa riferimento sono la struttura profonda del nostro linguaggio e del nostro comportamento e rappresentano un “linguaggio nel linguaggio” che, se usato correttamente, influisce sul comportamento di chi lo riceve.

## La metodologia Wear

La metodologia - presentata in queste pagine, denominata WEAR e basata sui più recenti studi di psicolinguistica - rappresenta uno strumento capace di identificare e misurare in modo scientifico gli automatismi che il consumatore assume di fronte ad una provocazione commerciale (inserita però nel reale contesto sociale e non in un "laboratorio": focus group o intervista); offre così il modo più efficace per gestire e ottimizzare la relazione che si crea fra prodotto e consumatore.

## La metodologia Wear - (segue)

La metodologia Wear analizza un prodotto o un servizio, sulla base delle due differenti modalità con le quali il cervello umano processa le informazioni:

### LOGICO

la prima modalità individua i valori del prodotto, così come emergono dai vissuti dichiarati dai consumatori  
(fa emergere l'aspetto "logico" del prodotto)

### ANALOGICO

la seconda modalità individua gli automatismi con i quali i consumatori si "legano emotivamente" ad un prodotto  
(fa emergere la struttura profonda della scelta)

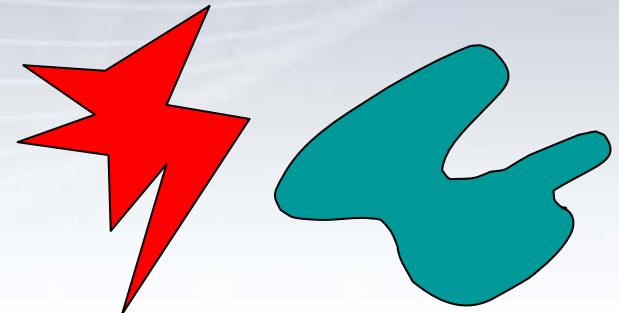
# Il pensiero umano: "logico" ed "automatico"



Quanto fa:

$$5+3=6\ 7\ \dots?$$

Fra queste due figure:  
qual è Takète?  
qual è Malùma?



Le due domande  
vengono processate in modo diverso:

- la prima richiede un “breve ragionamento” prima di rispondere;
- mentre la seconda risposta viene in genere data senza un” pre-raffionamento”, seguendo cioè un **automatismo** che è insito nel nostro sistema culturale

D'ora in avanti chiameremo

“**valori**” gli aspetti più facilmente legati alla logica  
(*il cosa si dice*) e

“**meta-programmi**” gli elementi che determinano l'automatismo  
(*il come i valori vengono messi in pratica*)

I meta-programmi, nel loro insieme, individuano la specificità del “carattere” di una persona o di un gruppo di persone (es. un target di prodotto).

Un target di consumatori dello stesso prodotto tende ad utilizzare identici meta-programmi per riferirsi allo specifico prodotto.

Una comunicazione pubblicitaria, per essere efficace, richiede un corretto uso dell’ insieme dei meta- programmi di cui si serve il target per descrivere il prodotto.

L’ obiettivo della ricerca, allora, consiste nell’individuare e rendere compatibili fra loro i tratti di “carattere” comuni fra il consumatore e la comunicazione di prodotto

## Esempio: analisi del prodotto "automobile"

"valori"  
riferibili al prodotto:

elegante  
sportiva  
veloce  
potente  
comoda  
ecc.

COSA DIRE

"meta-programmi"  
presenti nel carattere culturale  
del Target Group:

- ricerca di certezze (o ricerca di stimoli e novità?)

- bisogno di consigli (o bisogno di capire da soli?)

- scegliere evitando i problemi (o cercando le opportunità?)

- ecc.

COME DIRLO

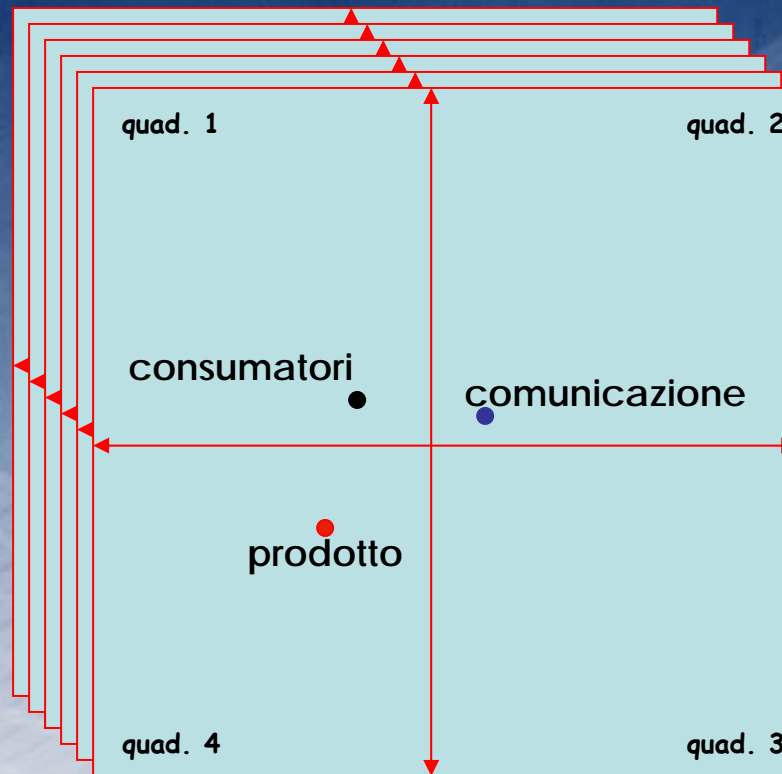
## L'analisi dei "meta-programmi" di un Target

I meta-programmi emergono dalla struttura del linguaggio e vengono identificati tramite un test composto da 18 domande non invasive e modellate in funzione del prodotto analizzato

- Esempio di domande

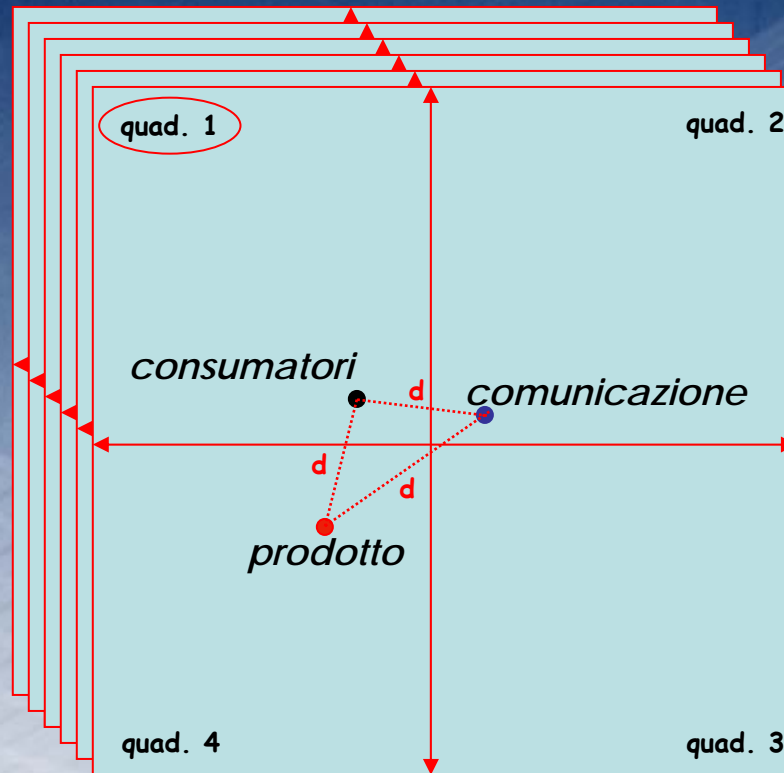
- Per organizzare la tua vita, prendi esempio da quello che hai fatto bene nel passato, oppure preferisci sempre cercare un modo nuovo?
- Nel fare il tuo lavoro in genere preferisci decidere di risolvere gli eventuali problemi da solo e liberamente, oppure preferisci sempre consultare le persone che ne sanno di più?
- (.....)
- Quando ti propongono una cosa nuova da fare, pensi subito a quali vantaggi questa cosa ti darà, oppure cerchi subito di capire se questa nuova cosa nasconde qualche tipo di problema?
- (..... fino dom. 18)

## Il risultato del test: la "mappatura del carattere" tramite WEAR



Il carattere del target dei consumatori di uno stesso prodotto, della comunicazione riferita al prodotto e del prodotto stesso, vengono identificati così dalla metodologia WEAR - tramite l'analisi dei questionari - come "punti" all'interno di una mappa cartesiana (che rappresenta il sistema culturale nazionale).

## Compatibilità tra i tratti di "carattere" comuni



Il tipo di quadrante (**quad. 1**, ...) e la posizione in cui ciascun "punto" viene a trovarsi all'interno del quadrante stesso, indica la "tipologia di carattere". La distanza (**d**) indica invece il grado di compatibilità esistente tra ciascun punto. La metodologia ci consente allora di intervenire per ottenere la migliore compatibilità possibile tra i "caratteri" analizzati: *consumatori*, *comunicazione*, *prodotto*.