



Via Carlo Poma, 1
20129 Milano
Tel. 027491141
info@teseo-research.it
www.teseo-research.it

MODELLO

Pentascopio® è uno strumento interpretativo originale messo a punto da Teseo e finalizzato allo studio della **Brand Personality**.

Basato sulla teoria psicologica nota come "Big Five", Pentascopio® descrive in forma esplicita e formalizzata, i principali tratti costitutivi dell'identità di Marca. L'applicazione del modello permette di operare confronti tra differenti brand, o analizzare i vissuti dei particolari target.

Come nella teoria a cui fa riferimento, anche Pentascopio® identifica alla base dell'identità personale della Marca una struttura invariante e definita, caratterizzata da cinque tratti fondamentali: Energia, Stabilità Emotiva, Responsabilità, Amicalità ed Apertura Mentale.

Oltre ai **tratti strutturali**, Pentascopio® permette anche di tracciare una **mappa relazionale** che si basa sulla qualità e l'intensità della relazione tra i consumatori e la Marca. Inoltre, nella Mappa, è possibile posizionare anche i principali brand competitor.

OBIETTIVI

L'analisi della Brand Personality e le mappe di posizionamento delle marche che è in grado di generare, possono risultare utili per:

- ✓ Scelte e monitoraggio di posizionamento
- ✓ Confronto con il profilo dei competitors
- ✓ Analisi della relazione brand/prodotto/comunicazione
- ✓ Monitoraggio nel tempo (tracking) dell'evoluzione della personalità di Marca e della relazione con il target

STRUMENTO

Reattivo autocompilato, disponibile in due versioni:

- “Full”: 30 items (per brand)
- “Mini”: 10 items (per brand)

I TRATTI

Energia:

è la “forza potenziale” o “carica” attribuita dal consumatore alla marca.

Fornisce un indice sintetico del dinamismo e della vitalità del brand, così come è percepito emozionalmente e simbolicamente dal target.

Stabilità Emotiva:

indica in che misura il consumatore percepisce il comportamento affettivo del brand come “fermo e prevedibile”, quanto ci si può affidare a lui senza il timore di essere delusi o, peggio ancora, correre il rischio di subire danni economici o di altra natura.

Responsabilità:

fornisce una stima di quanto il brand è giudicato in grado di raggiungere i propri obiettivi. Non è solo un giudizio che il consumatore si forma in base alla qualità oggettiva dei prodotti dell'Azienda, ma comprende anche una valutazione sui costi “sociali e politici” che si percepiscono connessi alla produzione e al commercio dei prodotti.

Amicalità:

descrive le due dimensioni base del legame relazionale umano: l'amicalità “attiva”, ovvero la vicinanza, l'attenzione, il conforto e l'aiuto offerto dal brand e quella più “passiva” presente nei concetti di amicizia come “abbandono”, “affidamento”, “rimozione delle difese”.

Apertura Mentale:

indica quanto, per un consumatore, il brand è “sensibile” ed “attivo” nelle dimensioni estetiche e speculative, ovvero quanto è orientato verso tutto ciò che è immateriale ed espressivo.

RICERCHE

Compatto, efficace e di facile compilazione, Pentascopio® è indicato sia in un contesto motivazionale (focus group, colloqui clinici individuali), che in più ampie indagini estensive (online surveys, interviste face-to-face). In particolare:

- ✓ Concept test
- ✓ Product test
- ✓ Studi di brand positioning, equity, loyalty
- ✓ Pack test
- ✓ Mystery client/mystery shopper

OUTPUT

Figura 1: Profilo di personalità di un brand

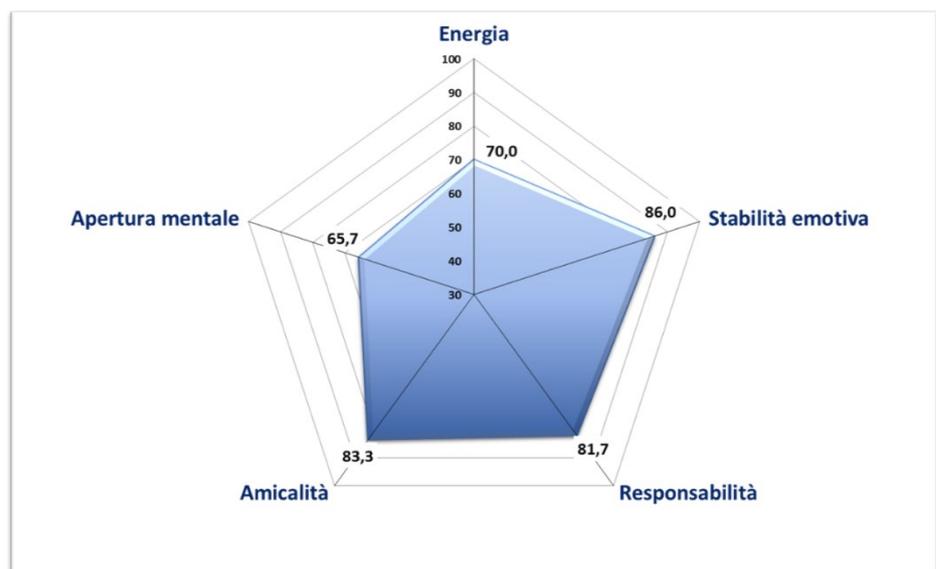


FIG. 1

Figura 2: Mappa relazionale.



FIG. 2

BIBLIOGRAFIA

- "Pentascopio: un modello per lo studio della Brand Personality" in: N. Olivero, V. Russo - Manuale di Psicologia dei Consumi - McGraw Hill (2009)
- "Big Five: i cinque grandi fattori descrittivi della personalità" in: M. Lombardi (a cura di) - La marca, una come noi - Franco Angeli (2007)
- "Le ricerche sull'immagine e sulla relazione Azienda/cliente" in: G. Siri (a cura di) - La Ricerca sul consumatore - McGraw Hill (2006)
- "Tradurre la marca Italia" in: M. Lombardi (a cura di) - Il dolce tuono - Franco Angeli (2005)