



ANALISI QUALITATIVA DELL'IMMAGINE

OBBIETTIVO DELLA RICERCA: CONOSCERE PER AGIRE

È di prima importanza conoscere bene il D.N.A dell'azienda per poter trarne delle solide conclusioni operative.

L'immagine percepita all'esterno è l'espressione della personalità profonda della Marca e la comunicazione è poco efficace se non contro-produttiva se si limita ad un make up superficiale.

Le conclusioni dell'analisi qualitativa dell'immagine realizzata secondo l'approccio originale di Gimca servono a definire linee guida precise per:

- orientare la comunicazione dell'azienda, giocando in modo sinfonico su tutta l'orchestra del communication mix, dal briefing alle Agenzie fino alle selezioni delle azioni interne ed esterne da lanciare.
- evitare che la comunicazione si disperda in direzioni non coerenti.

LE MOLTEPLICI DIMENSIONI DELL'IMMAGINE

L'immagine è una realtà complessa da cogliere e da studiare: non è la fotografia o la radiografia del "qui ed ora", ma una sintesi mentale dinamica che il cervello costruisce utilizzando tutti gli elementi a sua disposizione:

- le emozioni (prima di tutto) e la ragione
- gli stereotipi sociali e le generalizzazioni
- i desideri e le aspettative verso il futuro (individuali e collettivi)

Nella percezione intervengono tutti i sensi, secondo una gerarchia che varia da soggetto a soggetto, e secondo i due emisferi cerebrali: il sinistro, digitale / deduttivo e il destro, analogico/intuitivo.

L'immagine di marca è la sintesi sinergica degli elementi presenti nei due emisferi.

IL COPIONE DELLA MARCA (LIFE SCRIPT)

L'idea deriva dal concetto di scenario o *life script* elaborato da Claude Steiner, allievo prediletto di Eric Berne.



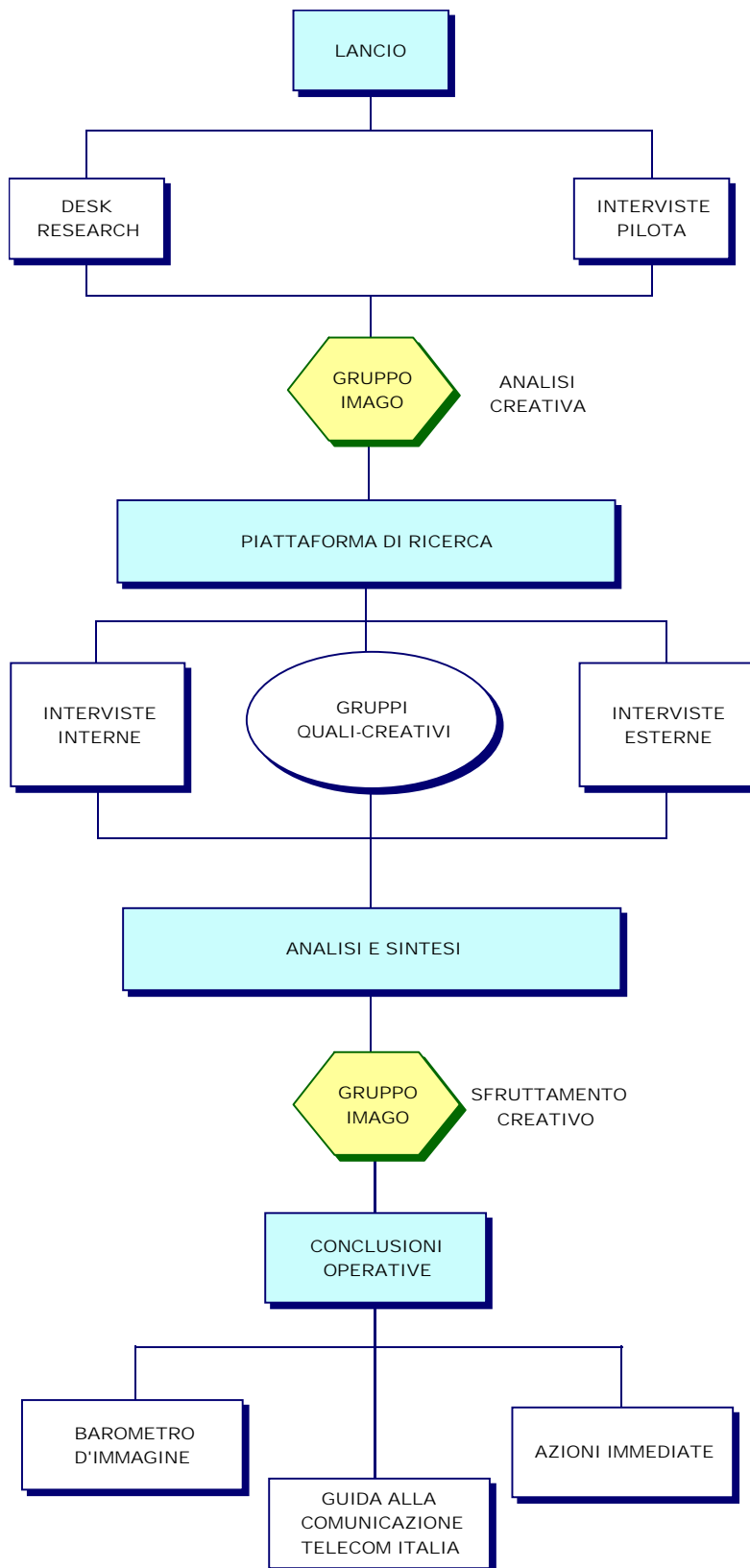
Partendo dall'analogia tra Marca e Persona vediamo che il destino di una marca è in gran parte determinato dalle sue radici storiche, dal suo D.N.A.

Conoscere il copione di una marca grazie all'individuazione delle sue radici storiche è capire meglio la sua fisionomia attuale, cogliere le sue potenzialità di evoluzione e i limiti da non superare.

La conoscenza delle sue origini, incrociata con i messaggi attuali, permette di proiettare le ipotesi di evoluzione e di trasformazione che la marca è suscettibile di accettare:

- uno scenario di continuità, in linea con l'immagine e la comunicazione attuale,
- uno scenario di evoluzione progressiva, che dia inizio ad un cambiamento di traiettoria soft,
- uno scenario di cambiamento radicale, che porti l'azienda a rivelare tutto d'un colpo, pur restando se stessa, aspetti fin qui nascosti veridici e interessanti della sua personalità profonda.

IL PROCESSO



DINAMICA DELLA COLLABORAZIONE

Conoscere/ Capire/ Immaginare/ Decidere/ Agire

In ognuna delle 3 tappe del percorso ricorriamo ad un mix di tecniche motivazionali, semiologiche, transazionali, creative.

IL PERNO DELL'OPERAZIONE È UN GRUPPO DI PROGETTO MISTO COMPOSTO DA SPECIALISTI DELLA COMUNICAZIONE DELL'AZIENDA E DI COLLEGHI DI ALTRE FUNZIONI.

SVOLGIMENTO PREVISIONALE

(12 sett. Operative ca.)

1^a tappa: PREPARAZIONE

1.1 Riunione di lancio

- Precisazione dell'obiettivo
- Raccolta delle informazioni utili
- Scelta delle persone da intervistare
- Definizione del planning
- Consegna del materiale da analizzare: vari rapporti di ricerca, documenti istituzionali, corpus pubblicitario dell'azienda e della concorrenza

1.2 Desk research

- Esame del materiale
- Analisi semiologica e transazionale delle campagne e altre azioni pubbli-promozionali dell'azienda in questione e di altre aziende di riferimento.

1.3 Interviste pilota

- Interne: Responsabili Comunicazioni, Direttori, Partner.
- Esterne: Responsabili delle Agenzie e degli Istituti che hanno avuto collaborazioni rilevanti con l'azienda, opinion leaders...

1.4 Resoconto

Sintesi di 1.2 e 1.3, presentata per primo ai Responsabili della Comunicazione.

1.5 Sessione di Analisi Creativa

- Sarà l'opera di un Gruppo Progetto (**Gruppo Imago**) che utilizzerà tecniche euristiche multi-logiche per ottenere una diagnosi profondo sul problema

1.6 Piattaforma di ricerca

Sarà sottoposta per approvazione alla Direzione Comunicazione.

2^a tappa: ESPLORAZIONE



2.1 Interviste interne

Colloqui di 60 min. ca. con Direttori e Dirigenti di varie funzioni dell'azienda.

2.2 Interviste esterne

- Opinion leaders
- Clienti grande pubblico e professional

2.3 Gruppi quali-creativi (3 ore ca. per gruppo, con clienti interni di vari settori)

- Clienti
- Quadri
- Impiegati

2.4 Analisi e sintesi

- di 2.1, 2.2 e 2.3
- presentazione alla Direzione Comunicazione.

3^a tappa: AZIONE

3.1 Sessione di sfruttamento creativo

- con il Gruppo Imago (più eventuali "ospiti")
- 24 ore, residenziale
- integrazione dei risultati di tutto il lavoro a monte per arrivare a conclusioni operative:
 - qual è il D.N.A. dell'azienda
 - come si è declinato ai vari livelli (holding e varie divisioni del gruppo)
 - come dovrà essere declinato in modo sinergico (DO & DON'T)

3.2 Resoconto della sessione

- Esame con il Gruppo Imago
- Presentazione alla Direzione Comunicazione

3.3 Rapporto finale, in 3 volumi

- Guida alla comunicazione dell'azienda
 - il perimetro
 - i temi (fondo e forma)
 - le direzioni di creazione
 - le declinazioni secondo il communication mix
- Il barometro d'immagine
 - questionario quali-quantitativo a disposizione di tutto il gruppo
- Proposte di azioni immediate interne ed esterne coerenti con le conclusioni della ricerca