

"Chi è più luminoso? Ting o Tung?"*

Di Alessandro Carluccio

Venerdì 28 Ottobre 2005 18:10



I consumatori, ormai distratti, assuefatti e bombardati quotidianamente da migliaia di messaggi, al momento di effettuare una scelta seguono comportamenti standard, scientificamente classificabili. Non è per caso, né per una regola della comunicazione se certi nomi, certi colori, una certa grafica o musica attraggono di più rispetto ad altre. Alla base ci sono "semplicemente" i meccanismi della mente umana. Numerosi studi sulle funzioni dei due emisferi cerebrali, infatti, hanno dimostrato che a determinate sollecitazioni, verbali e non, emisfero destro e sinistro rispondono seguendo regole certe. Le funzioni dell'emisfero sinistro sono essenzialmente verbali ed analitiche, quelle dell'emisfero destro sono non verbali e globali ed, inoltre, prevalenti nel riconoscimento di figure, forme geometriche ed espressioni musicali. Studi dimostrano che solo il 30% dei nostri comportamenti è messo in atto in modo razionale, mentre il 70% è attivato da automatismi, emozioni e impulsi. Da ciò deriva che la maggior parte delle nostre azioni è determinata dalle funzioni dell'emisfero destro che presiede le emozioni. Partendo da questi studi, è emersa una nuova corrente: il Marketing Emozionale, che parte dalla rielaborazione della realtà secondo l'emisfero destro e la analizza secondo i metodi della psicolinguistica. Sulla base di questi risultati scientifici, la ricerca psicolinguistica ha studiato le reazioni emotive collettive rispetto ai messaggi ed alle loro componenti, tanto che oggi sono già disponibili database ad ampia base statistica, capaci di identificare codici di accesso o di rifiuto della comunicazione, determinando così, a priori, il grado di efficacia di ogni messaggio. In questo modo si possono individuare in anticipo gli elementi dissonanti di uno spot, correggerli e aumentare la qualità e l'efficacia dello stesso. Sono stati individuati dei modelli psicolinguistici fondamentali corrispondenti ai medesimi gruppi sociali e culturali. Gli italiani reagirebbero seguendo comportamenti corrispondenti a 18 modelli psicolinguistici, i tedeschi, invece, ad un numero maggiore di modelli. Di fronte alla domanda "Chi è più luminoso? Ting o Tung?", il 91% degli italiani associa la parola Ting al concetto di luminosità. Così come se si chiede quale sia la vocale più maleodorante il 74% risponde "u". In sostanza, come ribadito di recente in occasione

"Chi è più luminoso? Ting o Tung?"*

Di Alessandro Carluccio

Venerdì 28 Ottobre 2005 18:10

del convegno dal titolo "La creatività Off/On line", svoltosi in occasione dello SMAU 2005, il successo di una comunicazione dipende in larga parte dalla sua costruzione neurologica, perché il ricordo è condizione essenziale per il processo di scelta. Dall'analisi di recenti campagne pubblicitarie è emerso che il loro successo è dipeso dall'uso, più o meno consapevole, di tecniche della psicolinguistica. È oramai nella "zucca" di tutti lo spot "Conto Arancio" di un importante istituto finanziario internazionale. La relativa campagna è risultata efficace per aver giocato con nomi, oggetti e colori che hanno suscitato alla maggior parte degli italiani, un comportamento riconducibile ai modelli schematizzati con l'analisi psicolinguistica. Così come dall'analisi di portali e siti internet è emerso che le scelte di navigazione sono spesso determinate dall'aver creato un brand name emozionale e facilmente memorizzabile, secondo canoni psicolinguistici. Ad esempio, colori e grafica scelti per il lancio di Yahoo! ne hanno determinato il suo successo.*Test fonosimbolici dal sito www.metalinguistic.com