

Il product placement si studia con il mobile

Tecnologie mobile: presenza sempre meno avvertita a livello cognitivo ma sempre più impattante in termini di vissuto

di **Christian Vaccani** - Tns

L'utilizzo dei device mobili a scopo di ricerca può consentire un avvicinamento ai consumatori in modo meno invasivo, non solo osservando il loro comportamento, ma interagendo con loro in una modalità più coerente con le esperienze che stanno vivendo.

Tns Italia ha sfruttato il potenziale di queste tecnologie per esplorare il rapporto che gli spettatori instaurano con i prodotti presenti nei programmi televisivi (product placement).

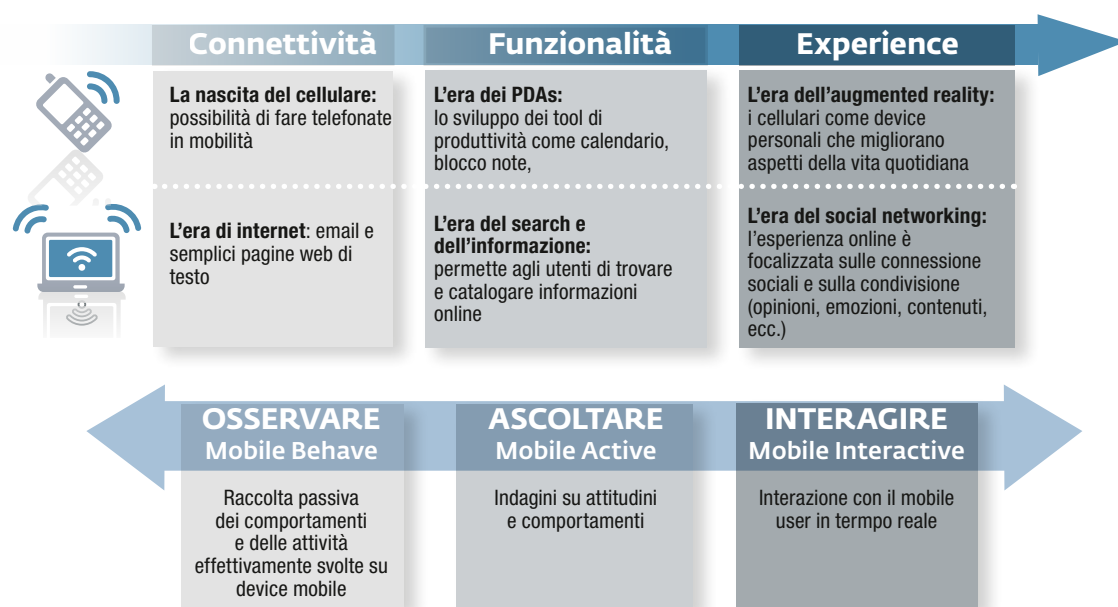
Interazione attiva

Grazie a smartphone e tablet gli intervistati hanno potuto interagire con i moderatori durante tutta la fruizione del programma, commentando "live" ciò che accadeva sullo schermo.

Le tecnologie "mobile" possono dunque essere utilizzate per seguire un comportamento in con-

Innovazioni tecnologiche nella raccolta informativa

evoluzioni in ambito mobile e internet



Fonte: TNS/Mobilizing market research - 2013

temporanea anche in casa, non necessariamente in mobilità.

Le nuove opportunità d'indagine via "mobile" usate per esplorare un mondo, come quello del product placement, fatto di complesse e intrecciate relazioni che i prodotti instaurano con il contesto, hanno permesso di raccogliere informazioni molto focalizzate per il brand. Nella scelta e definizione di attività di product placement per la marca, è necessario prendere in considerazione il "momento emotivo" in cui compare il prodotto. I prodotti aiutano a creare le atmosfere utili al processo narrativo, ma queste stesse atmosfere influiscono sulla decodifica dei prodotti, contri-

buendo ad integrarne il vissuto. Inoltre bisogna sfruttare al meglio la complessità dei personaggi. I personaggi sono "più veri del vero". Il processo narrativo attribuisce loro gusti, opinioni, abitudini, stili di fruizione facilmente identificabili. È quindi necessario indagare con attenzione il rapporto che il personaggio ha con quella categoria merceologica e come il brand può rientrare nel suo stile di vita. Si segnala anche che la presenza di altri marchi influenza fortemente la decodifica di un brand o un prodotto: i marchi si immergono in un mondo vero, dove sono presenti altri marchi, che possono quindi interagire tra loro, rinforzandosi o de-

potenziandosi a vicenda. L'esperienza di osservazione di fenomeni complessi dal punto di vista emotivo e cognitivo è quindi facilitata attraverso l'uso del mobile: la raccolta informativa è effettuata, infatti, il più vicino possibile al momento in cui il fenomeno si verifica; registra reazioni in contemporanea, senza la mediazione razionale o temporale di una raccolta in differita; aumenta la possibilità di lavoro su aree e situazioni in cui scoprire insight si è dimostrato essere molto difficile, valorizzando in ogni caso il contesto in cui si vive l'esperienza; ed offrendo così insight non solo più ricchi, ma anche, se possibile, più veri. ■