

LA PERCEZIONE DEI CONSUMATORI CONDIZIONA IL LIVELLO DI ADATTABILITÀ DI UN PERSONAGGIO-IMMAGINE

# La coerenza tra brand e testimonial esalta il gradimento

Cinzia Ficco

**N**ella cosmesi c'è un'evidente relazione tra il profilo psicologico del brand e le preferenze dichiarate dai consumatori, con un impatto diretto sul repeat buy del prodotto. In particolare, i tipi di consumatori "affettivi" sono più sensibili al prezzo. Questo, in

1. Occorre verificare il profilo psicologico del testimone
2. Che deve essere coeso con il marchio

## C'è un testimonial ideale?

A parità di elevata notorietà delle 4 testimonial, si verificano fitting significativamente variabili. **È fondamentale quindi la struttura del profilo psicologico del brand: è questa che condiziona il livello di adattabilità di un testimonial.** Questo aspetto offre un'opportunità. Perché, sia nel caso in cui il brand si differenzi dagli altri del settore sia nel caso opposto, esso è gestibile con un marketing mix che rafforzi/migliori le energie differenziate. Al contrario, brand non sufficientemente differenziati possono spostarsi in aree non ancora presidiate, aiutati da un testimonial caratterizzato, oltre che dal marketing mix classico.

La decodifica tangibile delle opportunità risiede nel comportamento del consumatore e nella sua propensione al repeat buy. Due dati su tutti descrivono un atteggiamento influenzato. Il primo dato, limitatamente ai 7 brand selezionati per la ricerca, evidenzia che quelli più affettivi hanno, nel complesso, una penetrazione maggiore rispetto a quelli più razionali. Il secondo dato è decisamente quello più importante della ricerca.

Gli ever used dei brand in test hanno evidenziato una significativa preferenza per i brand a più alta differenziazione. Questo beneficio per il brand differenziato c'è indipendentemente dal profilo psicologico del consumatore. Questi dati quindi sostengono una correlazione positiva tra differenziazione e impulso al riacquisto.

termini di volumi, potrebbe favorire i brand affettivi, ma questa spiegazione evidenzia anche un suggerimento per un marketing mix coerente ed efficace, ovvero che un prezzo elevato sia più sintonico per un prodotto o brand "razionale". Non solo. C'è una significativa preferenza per i brand a più alta differenziazione. Questi ultimi sono anche quelli che mentalmente richiedono un minore sforzo cognitivo per essere riconosciuti e identificati. In questi casi il secondo brand preferito è molto distante in termini di punti percentuali. Nel caso dei brand meno differenziati, la propensione a preferirli è da un lato significativamente più bassa, dall'altro più spreaded tra gli altri brand. Que-

sti sono i risultati di una metodologia nuova di analisi che, a differenza di quella tradizionale, non guarda all'aspetto socio-demografico, ma al profilo psicologico del consumatore.

## BRAND E TESTIMONIAL

Etica Research&Consulting (divisione analisi di mercato di Insights Italia) ha realizzato un'indagine sul segmento di mercato creme viso in collaborazione con il dipartimento di Statistica dell'Università della Calabria. Il plus della ricerca è dato dall'attenzione posta sulla dimensione della percezione del consumatore verso brand e testimonial. La ricerca nasce con l'obiettivo di validare due ipotesi di base: la prima è che brand e testimonial hanno un profilo psicologico percepito dai consumatori e che può essere misurato con sistemi statistici di rilevazione (secondo il modello Insights Discovery®); la seconda, parlando di comunicazione, è che se per sostenere una pubblicità si sceglie un testimonial dal profilo psicologico coerente con quello del brand, il gradimento da parte del consumatore sarà significativamente elevato. Sono stati scelti 7 brand di primo rilievo in termini di notorietà e utilizzo quali Nivea, Vichy, L'Oréal, Oil of Olaz, Lancôme, Venus e Clinians, e 4 testimonial come Monica Bellucci, Cristina Chiabotto, Simona Ventura e Sabrina Ferilli. Principalmente tre le evidenze emerse. "La prima - chiarisce Enzo Bartalotta, ideatore del metodo - è che le nostre ipotesi sono state confermate: utilizzando una scala numerica da 1 a 10, l'indice medio di adattabi-



Cristina Chiabotto è fra le testimonial prese in esame

lità tra testimonial e brand oscilla tra un massimo di 7,80 (Cristina Chiabotto associata a Nivea) e un minimo di 4,43 (Simona Ventura associata a Vichy)". È interessante notare che la stessa Chiabotto registra un fitting basso se associata a Oil of Olaz (4,84 di valore medio). Questi risultati suggeriscono cautela e certamente una verifica preliminare prima di selezionare un testimonial. La seconda evidenza è che i brand differiscono significativamente tra di loro per profilo psicologico, cosa che si riverbera sulla sua gestione e sul marketing mix. La terza riguarda il comportamento e le preferenze del consumatore: c'è un'evidente relazione tra il profilo psicologico del brand e le preferenze dichiarate dai consumatori, con un impatto diretto sul repeat buy del prodotto. ■