



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 descrivere lo **stile espressivo** che i consumatori attribuiscono alla Personalità della Marca, ovvero la capacità della Marca di relazionarsi ed interagire con i diversi target.

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)

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: Confronto tra i fattori strutturali di personalità di due brand (mercato: piccoli elettrodomestici)

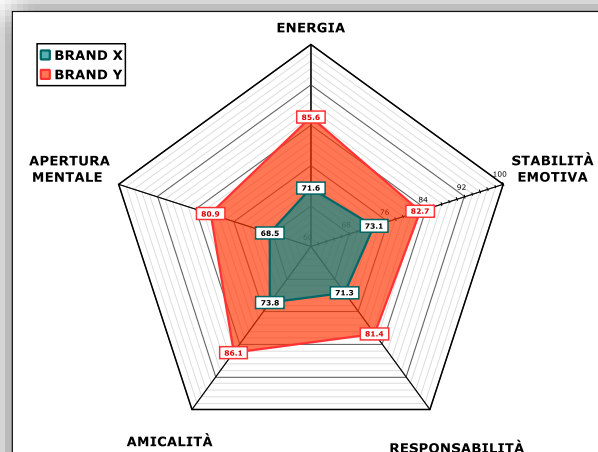


FIG. 1

Figura 2: Confronto tra aree espressive.

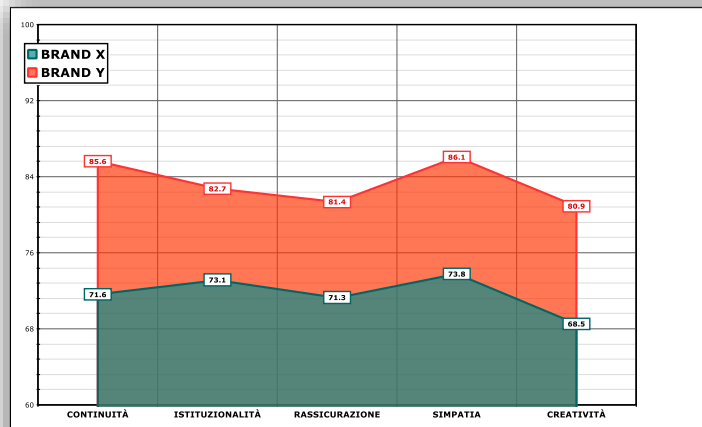


FIG. 2

Pentascopio consente, infine di visualizzare in uno scenario complessivo (Mappa Tipo-logica) il posizionamento di più personalità, permettendo una visione sinottica di più Brand (Figura 3)

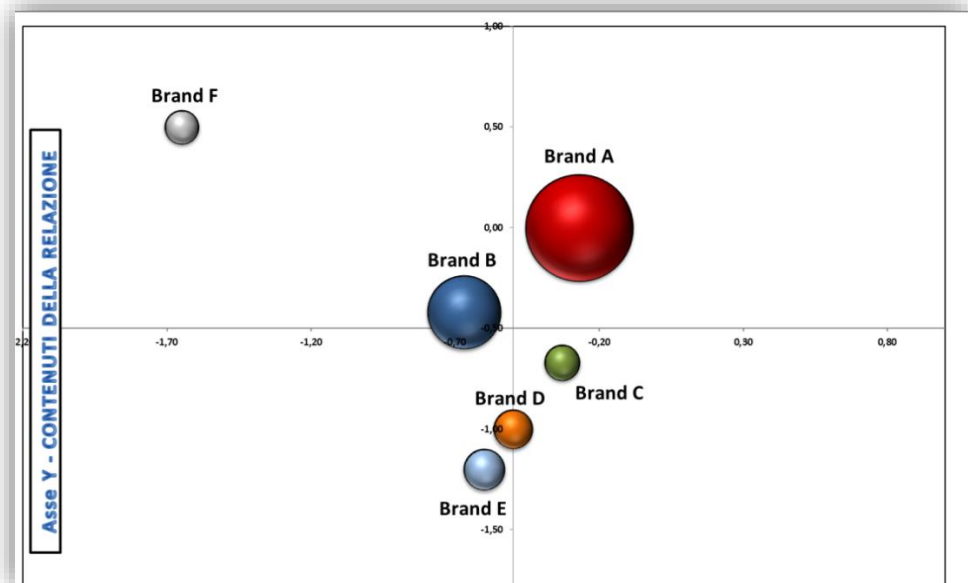


FIG. 3

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)