

Aprile 2017

# Marketing Antropologico

**Metodi di indagine per la Human - Customer Experience**

Linda Armano - Ph.D Anthropologist

tsw



# Indice

**02      INTRODUZIONE**

**05      ANTROPOLOGIA E MARKETING**

06          Cos'è il Marketing Antropologico

08          Ripensare al metodo

09          Il Cultural Iceberg

**14      BIBLIOGRAFIA**

# Introduzione

L'idea di questo progetto parte da molto lontano. Già dagli anni della mia formazione universitaria come antropologa culturale, ascoltavo pareri contraddittori relativi all'antropologia e alla sua applicabilità. Pur apprezzando tale approccio, pochi studenti, ricercatori e docenti lo sostenevano all'interno dell'ambito accademico. Questo aspetto si collega alla tradizione italiana di studi in cui, soprattutto le discipline umanistiche, faticano a mettersi a disposizione e ad ibridarsi con altre discipline, determinando carenze nella formulazione di solide problematiche teorico-metodologiche. Nel corso degli anni accumulai una certa quantità di riflessione teorica che mi spinse a problematizzare tale carenza e a tentare di iniziare un processo di confronto con altre discipline. Da queste premesse nasce il Marketing Antropologico.

A seguito della mia proposta di sviluppare una relazione tra metodologie di ricerca antropologiche e marketing, discussi con alcuni colleghi antropologi che, in linea di massima, si schierarono lungo due fronti opposti: uno fortemente preoccupato di un possibile inquinamento di tipo economico e commerciale rispetto alla purezza dell'antropologia; l'altro desideroso di permettere una fruizione più ampia, rispetto alla cerchia accademica, delle metodologie, degli strumenti e dei vantaggi applicativi dell'antropologia ai problemi concreti della realtà quotidiana. È fuori dubbio che questi due approcci nei confronti della disciplina sono diversi. Ciononostante, qualche anno fa, è stato vissuto con ansia, da entrambi gli schieramenti, il problema del riconoscimento professionale della figura dell'antropologo<sup>1</sup>.

Oltre alla preoccupazione di molti antropologi di inquinare l'antropologia per fini commerciali, in Italia l'incontro tra antropologia e marketing non è stato finora agevole anche per una generale diffidenza dei marketers che spesso giudicano inefficace l'antropologia in quanto non assuefatta alla logica della competizione<sup>2</sup> (S. Cherubini, 2013: 15).

---

1 Il Disegno di Legge 3270, approvato dalla Camera il 17 aprile del 2012, mira ad inquadrare le tantissime professioni che non hanno uno statuto legislativo e che soffrono di condizioni lavorative precarie. E l'antropologo è uno di queste. Ci sono però dei punti nel Ddl che lasciano spazio a dei dubbi. Lo Stato, in sostanza, demanda a strutture private l'organizzazione di tali professioni. In assenza di strutture organizzative già esistenti, dovranno essere fondate nuove associazioni o enti adatti allo scopo. In Italia, il fatto che le associazioni di antropologia non siano in contatto tra di loro rappresenta un problema non indifferente. Ogni associazione ha i propri parametri di valutazione dove confluiscono le relative aspettative sulla professione. Attualmente queste associazioni non sono strutturate per attuare un "Ordine degli antropologi". Cfr. <http://www.professioneanthropologo.it/2012/08/25/ddl-3270-per-regolamentare-la-professione-di-antropologo/>

2 Negli ultimi anni ha cominciato a prendere piede una tendenza "etica" del marketing nata dalla sensibilizzazione verso nuove problematiche relative agli effetti economici e sociali della cosiddetta globalizzazione, al precipitare del degrado ambientale, all'attenzione sulle fonti di energia rinnovabili, alla consapevolezza dell'impatto delle attività produttive su tutti gli altri sottosistemi, alle nuove responsabilità sociali, alla presa in carico delle relazioni con un articolato sistema di stakeholders. Cfr. G. Manzone, 2013.

Ma se questo è l'orientamento degli studi italiani, diversa e consolidata è invece l'apertura tra le due discipline all'estero. Numerosi esempi, soprattutto all'interno della tradizione di studi anglosassone e in particolare danese, danno prova di fruttuose applicazioni dell'antropologia in ambito marketing. Un famoso esempio di positiva collaborazione tra le due discipline è avvenuto in occasione dell'affermazione di Starbucks in Europa nel 2012. Per capire dove e come investire al meglio, i dirigenti svolsero numerosi viaggi nei paesi dove la compagnia era intenzionata ad aprire alcuni locali. Dopo l'apertura però il successo auspicato tardò ad arrivare, lasciando spiazzati i dirigenti davanti alle scelte dei consumatori. Nonostante Europa e Stati Uniti condividano aspetti generali del medesimo substrato culturale, che può essere uniformato sotto l'etichetta di "cultura occidentale", emergevano, in senso pratico, aspetti culturali che, agli occhi di un antropologo, sarebbero stati immediatamente evidenti. Non si trattava solo del tipo di caffè, della sua tostatura o diluizione, ma dei comportamenti quotidiani, dell'agire umano, costruiti attorno a questa bevanda. Insomma il problema stava nell'interpretare il modo di condividere il caffè tra le persone in luoghi pubblici. In tale occasione l'antropologa Shannon Daniels, attualmente Social Media Specialist in Samsung, sintetizzò il valore aggiunto che un antropologo apportava ai team aziendali e aiutò la compagnia a raggiungere i suoi obiettivi sia di vendita che di immagine<sup>3</sup>. Da questo esempio è facile concludere come le due discipline possano essere complementari e di reciproco vantaggio. In senso specifico, se l'antropologia ha bisogno del marketing per essere riconosciuta e valorizzata sul piano professionale, il marketing ha bisogno dell'antropologia per porre al centro delle sue strategie la persona, ossia un essere sociale che – di fatto – trascorre la maggior parte del suo tempo compiendo azioni di tipo diverso, in disparati contesti e occasioni, muovendosi nello spazio e inter-agendo con i suoi simili (A. Colajanni, 2012: 53, in C. Pennacini).

---

3 <http://www.professioneanthropologo.it/2013/01/06/pronto-ad-assumere-un-anthropologo/>

# Antropologia e Marketing

# Cos'è il marketing antropologico?

Il Marketing Antropologico è un approccio interdisciplinare che unisce ricerca qualitativa rivolta allo studio dei valori culturali dei consumatori alle esigenze di mercato. Alle consuete metodologie utilizzate per la descrizione del target, il Marketing Antropologico preferisce sostituire le variabili socio demografiche e psicografiche con le variabili culturali. Ma soprattutto il Marketing Antropologico smonta i consueti ragionamenti monolitici e sostanzialisti sul target trasformandolo, da concetto astratto, in persona e in consumatore concreti che interpretano e scelgono il prodotto o il brand da acquistare. Voglio introdurre una sostanziale differenza di approcci di analisi relativi alle ricerche di mercato. Nelle scienze sociali si distinguono due generali prospettive di analisi: l'approccio etico e l'approccio emico<sup>4</sup>. Schematicamente la prospettiva etica è indipendente dalla realtà sociale studiata e si limita a fornire una classificazione dei comportamenti formulata sulla base di un insieme di tratti stabilito dall'osservatore/ricercatore; la prospettiva emica predilige invece il punto di vista dei membri della comunità studiata, tentando di interpretare il modo in cui essi attribuiscono un significato ad un determinato contesto. Si tratta, in senso antropologico, di "sistemi nativi di significato" in riferimento al significato che le persone danno alle loro azioni nel momento stesso in cui le compiono. Le attuali ricerche di mercato classificano il target all'interno di griglie rigidamente precostituite. Comunemente la descrizione del target si basa su:

- Variabili demografiche
- Variabili di comportamento del consumo
- Variabili psicografiche<sup>5</sup>

---

4 I termini emico ed etico furono introdotti dal linguista Kenneth Pike nella sua opera *Emic and Etic Standpoints for the description of behavior language in relation to unified theory of the structure of human behavior* (1954), mutandoli da fonemico e fonetico, dove il primo riguarda il sistema basato sulla suddivisione dei suoni in base alle differenze specifiche esistenti da linguaggio a linguaggio; mentre il secondo è la descrizione dei suoni prodotti dagli organi della parola che sono comuni a tutti gli esseri umani. Emico ed etico sono stati introdotti in antropologia da Marvin Harris in *The nature of cultural things* (1964).

5 Mappe Eurisko: Sinottica; GPF & Associati: Monitor 3SC.

Secondo il metodo comunemente utilizzato, le indagini individuano il comportamento dell'individuo, le sue caratteristiche sociali e psicologiche, i suoi stili di vita, i suoi consumi e la sua esposizione ai mezzi. Sebbene questa metodologia sia imprescindibile, presenta però dei limiti:

- La rigidità data da categorie standardizzate.
- Si predilige il punto di vista scientifico del ricercatore (approccio etico) che a volte non coincide con il punto di vista del gruppo sociale studiato. Tale approccio, tipico dell'analisi sociologica e psicologica, conferisce estrema importanza al corretto funzionamento dello schema d'analisi alterando a volte il punto di vista del consumatore.

Il Marketing Antropologico utilizza invece alcuni concetti fondamentali per individuare le scelte del consumatore:

- Sostituisce le variabili socio-demografiche con le variabili culturali.
- Parte dal presupposto che la brand identity si basa su valori culturali.
- Lavorando su una brand identity che condivide i valori culturali dei propri consumatori si riesce a creare una brand awareness forte.
- Analizzando il punto di vista del consumatore (approccio emico) e individuando i suoi tratti culturali è possibile anticipare gli scenari sociali. Così facendo si identificano i tratti portatori di informazioni che sono importanti per individuare i valori culturali che spingono le persone a comportarsi in un certo modo piuttosto che in un altro.

È certo che più scendiamo nell'esperienza quotidiana delle persone, meno gli approcci comunemente utilizzati nelle ricerche di mercato si dimostrano efficaci per interpretare le azioni, le parole, il pensiero, i sentimenti dei consumatori calati nel loro contesto culturale. Bisogna infatti aspettarsi una notevole "incongruenza" e scarsa compatibilità (o spesso contraddizione) fra gli strumenti concettuali formulati, in laboratorio, dal ricercatore e le concezioni-percezioni dei consumatori. Il processo di "approssimazione" che caratterizza la ricerca antropologica applicata al marketing potrà invece progressivamente correggere errori, riaggiustare il tiro, riformulare gli strumenti concettuali e le catene argomentative nel corso dell'indagine.

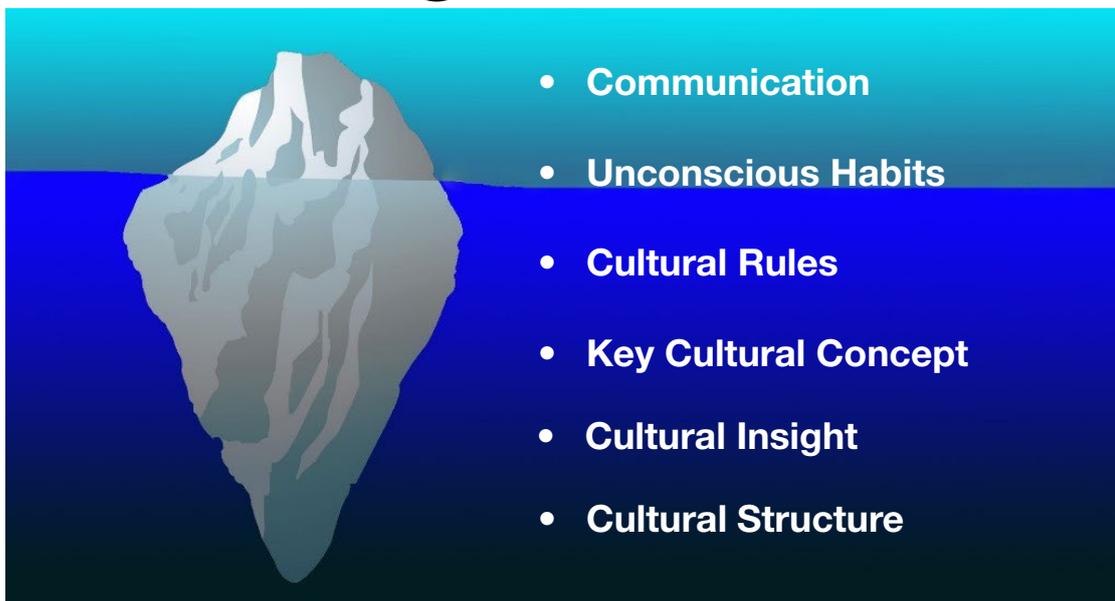
# Ripensare al metodo

Nonostante l'abilità e l'esperienza del ricercatore nell'osservare, nel raccogliere e nel classificare le azioni, esse non esauriscono da sé tutto il complicato intreccio, assai più ampio e ramificato, della vita di un gruppo umano. In generale comunque, il primo passo dell'antropologo del marketing è quello di indagare il contesto, ossia il luogo fisico (off-line) o virtuale (on-line) vissuto da rapporti socio-culturali, all'interno di un determinato tempo che ne circoscrive il ciclo di sviluppo. Per fare questo l'antropologo deve calarsi in mezzo ad altri esseri umani, osservare, capire, dialogare, interpretare e condividere il comportamento, il linguaggio, le abitudini, i valori, le credenze e registrarne le caratteristiche in maniera scientifica. Ciò presuppone un metodo che guidi l'antropologo a fare ricerca.

È opportuno iniziare con alcune considerazioni preliminari, che collocano i comportamenti umani in un contesto più ampio. Una classificazione sommaria nella ricerca, può comprendere da una parte gli oggetti e dall'altra parte le idee, i sentimenti, le credenze e i valori come concezioni di cosa è importante e fondamentale nell'esperienza e nella vita ordinaria. Lungi dall'essere due campi contrapposti, sono in realtà strettamente collegati e visibili, in maniera esplicita o implicita, nei comportamenti individuali, in rapporto con altri soggetti ed infine in forme collettive, in gruppi più o meno ampi e omogenei di persone (Ibidem). Gli esseri umani, all'interno di un contesto, sono in relazione tra loro. Questo vale anche quando la controparte del rapporto è l'azienda, la quale mette in atto reti di relazioni, attraverso sequenze coordinate, formalizzate e standardizzate con i consumatori. E del resto è altrettanto evidente che le azioni sono anche in stretta relazione con gli oggetti, i prodotti e i brand (che vengono utilizzati dai consumatori in modi di azione pre-conosciuti che vengono appresi) e con le idee e i valori.

L'osservazione antropologica dei comportamenti d'acquisto si accosta ai fenomeni sociali così come si manifestano spontaneamente. Appare ovvio che il ricercatore imputi un significato agli eventi della vita sociale da lui osservati e selezionati mobilitando chiavi di lettura con le quali può leggere tali eventi. Negli studi di marketing antropologico il quadro di riferimento è sintetizzato dal "Cultural Iceberg".

# Il cultural iceberg



Il “*Cultural Iceberg*” parte dal concetto base di cultura in antropologia che è l’insieme complesso di comportamenti, tradizioni, valori, norme, linguaggi, arte e qualsiasi abitudine e capacità acquisite ed acquisibili dall’essere umano in quanto membro di una società (E. B. Tylor, 1871). Il “Cultural Iceberg”, pur rappresentando graficamente l’articolazione, nei suoi elementi costituenti, del concetto di cultura in senso antropologico, non vuole ridurre tale concetto ad un insieme di tratti rigidamente connessi; questo perché la cultura è un complesso di codici comportamentali e ideazionali riconoscibili dal gruppo nel quale gli esseri umani vengono al mondo e nel quale sono educati. Il processo di formazione degli individui non cessa con il raggiungimento della maturazione delle facoltà psichiche. Questo processo dura per tutta la vita perché, pur essendo sempre più difficile con l’avanzare dell’età assimilare nuove nozioni e adeguarsi a nuovi schemi mentali, gli esseri umani sono in grado di accumulare nuove esperienze e di rielaborarle continuamente in base ai codici culturali di cui sono in possesso (U. Fabietti, 2015: 22). Il “Cultural Iceberg” è quindi uno dei tanti modi per mettere in rilievo alcuni di quegli insiemi di comportamenti e di idee che gli antropologi chiamano cultura. Tali idee e tali comportamenti, se analizzati, mostrano una certa organizzazione e delle corrispondenze, come quando ad un’idea o ad un valore corrisponde, come molto spesso accade, un certo comportamento.

Il contesto di studio del marketing antropologico è sia off-line che on-line e le branche di ricerca sono quelle tipiche dell'antropologia. Tenendo presente la definizione che Philip Kotler ha dato del Marketing 3.0, dove il consumatore, lungi dall'essere passivo, è protagonista collaborativo e partecipativo, il marketing antropologico presta estrema attenzione anche al mondo sul web.

Nelle indagini online si parla in primis di netnografia, un termine coniato dal sociologo Robert Kozinets nel 2010 che sviluppa questo metodo all'interno dei domini teorici del marketing tribale e della Consumer Culture Theory. La netnografia è un metodo di ricerca qualitativo relativo allo studio della cultura di consumo on-line sia per finalità di marketing sia per scopi sociologici. Il metodo di ricerca, essendo di matrice etnografica, permette di entrare in contatto con le esperienze di consumo degli utenti on-line. L'analisi netnografica si dimostra particolarmente funzionale in ambito dei social media, dove è possibile monitorare le conversazioni spontanee. Grazie alle metodologie antropologiche applicate sia alla cultura off-line che on-line, l'analisi avviene dal di dentro e non dal di sopra. Ciò implica che il target non rappresenta solo uno sterile materiale di studio ma, al contrario, è costituito da persone vive che si uniscono sul web attorno a valori, esperienze, conoscenze, linguaggi comuni.

Tornando al Cultural Iceberg esso è così costituito:

- **Cultural Structure:** rappresenta la struttura portante della cultura ossia le basi storico-culturali del pensiero comune. Una delle maggiori differenze tra il modo di pensare Occidentale rispetto ad altri modi di pensiero verte sul principio di non contraddizione. Questo significa che per noi è impossibile che un elemento sia contemporaneamente sé stesso e il suo opposto. Perciò la matrice culturale su cui si costruisce il pensiero Occidentale si basa su una struttura per opposti che prevede una costruzione di pensiero articolata per esempio in: bene/male; buono/cattivo; pace/guerra; salute/malattia ecc. dove il primo elemento è in antitesi al secondo; solo in questo modo, nella nostra cultura, ciascun elemento può essere identificato in maniera univoca. In tutte le culture al di fuori di quella Occidentale è possibile trovare una logica a tre valori dove A può essere A e anche non A<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Non si spenderanno parole sulla pericolosità di porre uno spartiacque tra la mentalità occidentale e tutte le altre; semmai, proprio il fatto presunto che tutte le mentalità non occidentali funzionino ad uno stesso modo nell'ammettere una possibilità logica non concepita dall'Occidente dovrebbe insospettirci e farci pensare che l'eccezione è l'occidentale o che il principio di non contrapposizione non ha solide basi. Ciononostante anche all'interno della cosiddetta cultura popolare di paesi occidentali esistono elementi che possono rientrare all'interno di più categorie contemporaneamente. Nel giro di pochi decenni, con una frequenza che si infittisce nell'ultimo quarto del XX secolo, gli interessi demo-folklorici hanno dato alla luce una quantità di articoli etnografici che descrivono e analizzano diverse visioni dei fenomeni naturali, della biosfera, delle piante e degli animali. Questi studi raccolgono le conoscenze popolari relative alla flora e alla zoologia e le loro proprietà curative e simboliche. Molto spesso si trovano equivalenze tra animali o vegetali e parti del corpo umano che non

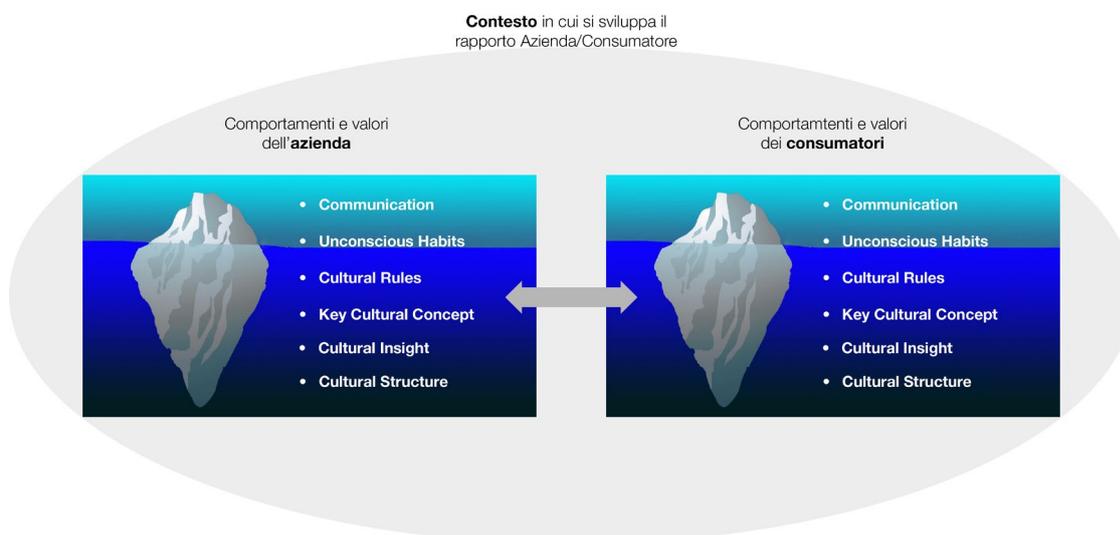
- **Cultural Insight:** sono delle categorie culturali, ossia dei nuclei concettuali che le persone utilizzano per classificare il mondo sulla base di tratti definitivi, proprietà, caratteristiche specifici. Queste categorie culturali possono essere visualizzate come scatole all'interno delle quali si trovano i valori e le norme culturali, le conoscenze, la memoria collettiva ecc. In altre parole esse rappresentano le "premesse" culturali che sono aspetti fondamentali nella costruzione delle azioni delle persone. Alcuni esempi di categorie culturali occidentali (che seguono quindi il principio di non contraddizione sopra detto) sono: cultura della tradizione/cultura dell'innovazione; cultura della rassegnazione/cultura della volontà; cultura dell'ansia/cultura della sicurezza. Le categorie culturali vanno applicate a contesti di analisi specifici.
- **Key Cultural Concept vs Cultural Rules:** questi, trovandosi nelle categorie culturali di pensiero, rappresentano gli stati o le condizioni che un gruppo sociale considera come mete da raggiungere (Key Cultural Concept o valori culturali) tramite specifiche azioni (Cultural Rules o norme culturali). I valori e le norme socio-culturali, al pari di altre componenti della cultura umana, vengono appresi dagli individui. Questo significa che due persone nate e cresciute in due società differenti agiscono con ogni probabilità in base a valori e norme estremamente diversi; allo stesso modo due persone nate e cresciute nella stessa società, ma a distanza di alcune generazioni, agiscono in base a valori e norme differenti.
- **Unconscious Habits e Communication:** un comportamento culturale può essere implicito o esplicito. In base a queste differenze si distinguono le espressioni culturali (Unconscious Habits), con cui si intendono i comportamenti che manifestano, con parole o con atti, i propri pensieri e sentimenti. Le espressioni culturali avvengono spontaneamente senza che il soggetto sia consapevole. Questo concetto si rifà alla nozione di habitus del sociologo e filosofo francese Pierre Bourdieu secondo cui esiste un automatismo culturale che è il prodotto di scelte fatte nel passato e che sono diventate comportamenti abituali, incorporati nelle persone, e che la gente perpetua inconsapevolmente. Essendo queste azioni, per i soggetti, inconsapevoli essi non sono spesso in grado di descrivere accuratamente il proprio comportamento (oppure le proprie idee o sentimenti) e il comportamento altrui; per raccogliere i comportamenti impliciti, solo l'osservazione diretta delle azioni delle persone consente di sottoporre a verifica le cose dette e i giudizi espressi.

---

presentano, grazie ad un gioco simbolico, nessuna contraddizione se inserite in una o in un'altra categoria classificatoria. La nostra visione del mondo è invece frutto della scienza moderna che corrisponde ad un particolare modo di conoscere, con certi requisiti di universalità, verificabilità, coerenza ed oggettività. Nel sistema di riferimento classificatorio scientifico una specie deve essere identificata in modo non equivoco.

- Le **comunicazioni culturali** (Communication) riguardano invece la trasmissione arbitraria dove il soggetto ha l'intenzione esplicita di esprimersi. La comunicazione culturale può, a seconda dei casi, richiedere anche una competenza specifica. Essa è indagabile sia attraverso l'osservazione sia per mezzo delle interviste. Le comunicazioni culturali possono inoltre appartenere ed essere trasmesse, oltre che dai consumatori, anche dall'azienda. In questo caso i due soggetti si incontrano nello stesso contesto (di spazio e tempo determinati) mettendo in atto dei processi comunicativi. Il contesto è quindi il luogo e il momento d'incontro tra l'azienda e i consumatori ed è costituito da pratiche realmente agite e incorporate in determinati comportamenti. In altre parole questi ultimi, al di fuori di un contesto particolare, non avrebbero alcun senso di esistere. Inoltre i comportamenti ed i significati che essi veicolano sono di natura intersoggettiva, nel senso che non sono puramente riducibili agli stati psichici individuali o alle credenze individuali.

Il costrutto teorico rappresentato dal Cultural Iceberg è particolarmente efficace per l'analisi delle azioni sociali, intese come relazioni tra soggetti - che lasciano intravedere direttamente o indirettamente, o ipotizzare, i loro contenuti emotivi - o riguardanti le obbligazioni tra soggetti e la produzione, la distribuzione, la scelta ed il consumo di determinati prodotti o brand. Il Cultural Iceberg è inoltre efficace per l'analisi dei gap valoriali tra l'azienda e i propri consumatori di riferimento. Analizzando e confrontando i risultati relativi ai valori che l'azienda vuole comunicare con i valori culturali dei consumatori, è possibile individuare coerenze o discrepanze tra i due soggetti. Questo aspetto, dal punto di vista concettuale, va oltre la "voice of customer". In base a questi criteri l'azienda individua il suo target, ma è soprattutto il consumatore che sceglie e decide se essa, o un brand, è nel suo target. Tale approccio consente di affrontare in modo intenso e coerente temi di riflessione come la concordanza/discordanza esistente tra gli interessi, le scelte, le alternative disponibili per il consumatore, le norme generali e le visioni desiderate.



All'interno di un contesto spazio-temporale, si esplicitano relazioni diadiche tra i due soggetti (azienda e consumatore) concretizzando azioni-comportamenti osservabili, generalmente costituiti in successioni prevedibili, all'interno della cultura a cui il consumatore e/o l'azienda appartengono. In questo contesto le azioni, i valori, i sentimenti, possono apparire in tutta la loro intensità. Il ricercatore potrà quindi notare che tra i due soggetti esiste una certa, particolare e spesso tipica relazione sociale; e ciò sulla base delle azioni correlate, reciproche o asimmetriche che sono osservabili. Attraverso l'approccio emico il Marketing Antropologico pone le basi per una nuova riflessione secondo cui è il consumatore a categorizzare le aziende, i brand o i prodotti sulla base dei suoi valori culturali. È giusto quindi chiedersi: che linguaggio deve utilizzare un'azienda? Di quali valori deve farsi portavoce per avvicinarsi al consumatore?

Questo approccio suggerisce di prestare una maggiore attenzione alle costruzioni culturali locali dell'individuo, in termini di categorie specifiche di pensiero sociale, e di esaminare su questa base le azioni dei soggetti. Questo orientamento enfatizza il ruolo giocato dal consumatore nel partecipare alla costruzione (simbolica) del prodotto, del brand e dell'azienda attraverso le sue azioni e i suoi comportamenti linguistici. Si insiste infatti anche sul ruolo attivo e inventivo svolto dai consumatori nella scelta e nell'acquisto di un brand o un prodotto. L'insieme delle azioni dei soggetti coinvolti costituisce un piano privilegiato per osservare, descrivere e poi analizzare partendo dai comportamenti espliciti, fino ad arrivare alle ragioni profonde della vita sociale, nonché ai più complessi e meno evidenti aspetti impliciti ed interni (sentimenti, emozioni, valori) della vita delle persone all'interno della loro cultura.

Possiamo dire allora che l'agire umano rivela – se attentamente osservato – buona parte dell'intero edificio culturale di sentimenti e di idee di un gruppo (A. Colajanni, 2012: 89, in C. Pennacini).

# Bibliografia

- B. Anderson, *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, Revised Edition, London, 1993.
- C. Bianco, *Dall'evento al documento. Orientamenti etnografici*, Cisu, Roma, 1994.
- G. R. Cardona, *La foresta di piume. Manuale di etnoscienza*, Editori Laterza, Roma, 1995.
- S. Cherubini, *Marketing Culturale. Prodotti, servizi, eventi*, Franco Angeli, 2013, Milano.
- A. Duranti, *Antropologia del linguaggio*, Meltemi Editore, Milano, 2005.
- C. Geertz, *Antropologia interpretativa*, Il Mulino, Bologna, 2001.
- U. Hannerz, *Esplorare la città. Antropologia della vita urbana*, Il Mulino, Bologna, 1992.
- Marvin Harris, *The nature of cultural things*, Random House, New York, 1964.
- G. Hofstede, G. J. Hofstede, M. Minkov, *Culture e organizzazioni. Valori e strategie per operare efficacemente in contesti internazionali*, Franco Angeli, 2013, Milano.
- P. Lèvi, *To cyberdemocracy, relazione al Convegno Ciberdemocrazia o postdemocrazia?*, organizzato nell'aprile del 2004 dall'Università di Roma "La Sapienza" e dalla McLuhan Fellows International, tr. it. *Verso la ciberdemocrazia, in de D. Kerckhove, A. Tursi (a cura di), Dopo la democrazia? Il potere e la sfera pubblica nell'epoca di internet*, Apogeo, Milano 2006, pp. 3-23.
- G. Manzone, *Il volto umano del marketing. Un approccio etico antropologico*, Armando Editore, Roma, 2013.
- K. L. Pike, *Emic and Etic Standpoints for the description of behavior language in relation to unified theory of the structure of human behavior*, in *Language in relation to a unified theory of the structure of human behavior*, pp. 8-28, The Hague, Netherlands, Mouton, 1954
- M. Tiziani, *La valorizzazione dell'antropologo come figura professionale. L'attività di Antrocom Onlus*, Intrecci N. 1, 29 ottobre 2012.

# **TSW Experience Lab**

*Attraverso la misurazione e l'analisi delle risposte psico-fisiologiche e del comportamento degli utenti, comprendiamo le intenzioni e le emozioni che governano le loro scelte.*

*La nostra missione è conoscere le persone al fine di garantire loro la miglior Customer Experience.*

**TSW Experience Lab** è l'area strategica di TSW dedicata alla Customer Experience: un team di persone specializzato nell'analisi e nella comprensione del comportamento, delle emozioni e delle scelte che coinvolgono l'utente durante l'intero **customer journey**.

Le persone sono al centro dei nostri studi. A partire da esse progettiamo esperienze efficaci, basate su evidenze e feedback oggettivi condivisi da loro durante la relazione con brand, prodotti e servizi, ambienti e messaggi.

La realtà è interconnessa e omnicanale. Oggi i comportamenti e le scelte degli utenti seguono vie digitali e fisiche, che si incrociano repentinamente nell'avanzamento verso il loro obiettivo. Attraverso le nostre competenze e il supporto di tecnologie avanzate siamo in grado di ripercorrere e analizzare tutti i touch points tra brand e mercato, per correlarli tra loro e ridefinire una **customer experience coerente e integrata** in ogni suo aspetto.

Le aziende, finora, hanno avuto a disposizione deboli strumenti e approcci per indagare in modo oggettivo e non mediato la reale esperienza delle persone vissuta nei loro ecosistemi fisici e digitali.

Partendo dall'esperienza ventennale di TSW nel mondo Digital Marketing e da 10 anni di competenze e studi nel vasto panorama della User Experience, abbiamo sviluppato una **metodologia innovativa** che coniuga i principi di psicologia cognitiva, di neuromarketing e usabilità.

Oggi siamo in grado di guidare le aziende fornendo una visione completa e profonda di cosa le persone vedono, dicono, fanno, ma soprattutto di cosa provano durante la relazione con loro. Punto da cui partire per migliorare l'intera Customer Experience e per renderla performante.

**experience.tsw.it**

tsw

**experience.tsw.it**

Via Terraglio, 68 - 31100 Treviso - Italy - info@tsw.it