

Speech per Evoo Days

SVILUPPO EFFICACE DI PACKAGING IN OTTICA NEURO-COGNITIVA



**Con il neuro-marketing conosci in modo scientifico la
performance del tuo packaging prima di
andare sul mercato, evitando fallimenti.**

Come funziona la nostra mente quando entriamo in contatto con un packaging? Esistono delle dinamiche cerebrali che possiamo influenzare per intercettare e convertire i nostri potenziali clienti e prevedere in modo affidabile se acquisteranno oppure no il nostro prodotto. E' questione di dopamina, il neurotrasmettitore associato a sensazioni di piacere e gratificazione e all'attivazione del cosiddetto "Circuito delle Ricompense": promettiamo una ricompensa, creiamo un'aspettativa e costruiamo le condizioni per cui il nostro potenziale cliente possa fidarsi di noi.

E' quindi possibile prevedere il comportamento del nostro consumatore o potenziale tale, ma solo a condizione di conoscerne il processo decisionale di acquisto: con quali obiettivi il consumatore si avvicina al nostro prodotto? Che informazioni cerca e vuole avere subito a disposizione? Come elabora queste informazioni, che confronti opera? E infine, cosa sceglie?

E' inoltre possibile applicare alcuni fattori chiave di comprovato successo che sappiamo agire come trigger sulla mente delle persone: parliamo di emozioni, effetto priming, storytelling, bias cognitivi e molto altro ancora.

A partire da queste premesse sappiamo come sviluppare un packaging efficace in ottica neuro-cognitiva e gli strumenti di neuro-marketing come l'eye-tracker e il GSR ci permettono di misurare scientificamente questi effetti e comprendere sotto quali condizione gli stessi effetti possono essere affidabilmente replicati.

STRUMENTI SCIENTIFICI

Eye-tracker

E' uno strumento atto alla misurazione del movimento oculare. Ci consente di individuare con precisione dove lo sguardo del consumatore medio si posa primariamente, come si muove sul packaging e dove permane di più. Impiegando l'eye-tracker possiamo, ad esempio:

- comprendere gli elementi più esplorati e quindi più rilevanti per quella particolare tipologia di prodotto;
- comprendere l'eventuale difficoltà nel ricercare determinate informazioni, come il marchio;
- comprendere se elementi particolarmente importanti, come ad esempio la comunicazione di un'innovazione di prodotto, vengano percepiti o meno.

In questo modo abbiamo una **misura scientifica del peso degli elementi che compongono il packaging** e sappiamo dire con esattezza se un elemento specifico come il logo o il payoff, si trovano nella posizione più efficace o se è necessario spostarli in un altro punto del packaging per far sì che mediamente il consumatore target li veda prima e per maggior tempo.

GSR (galvanic skin response)

E' uno strumento atto alla misurazione dell'impatto emotivo inconscio attraverso la rilevazione della skin conductance. Ci consente di definire scientificamente **quale tipo di packaging è in grado di emozionare maggiormente il consumatore medio.** Da conoscenze neuro-scientifiche sappiamo che più è alto l'impatto emotivo, più la persona non solo noterà, ma soprattutto memorizzerà l'oggetto in questione e le informazioni da questo veicolate.

Behavioral testing

Per interpretare in profondità i dati dell'eye-tracker e del GSR abbiniamo un questionario comportamentale che indaga aspetti come l'effetto priming (l'associazione immediata e spontanea che il consumatore fa quando entra in contatto con il packaging), il gradimento, l'aspettativa di qualità e la disponibilità a pagare, al fine di **intercettare le leve più efficaci** per modificare questi ed altri aspetti ed **aumentare il rendimento del packaging** stesso.

L'output che otteniamo ci consente di comprendere con esattezza quale tipologia di packaging performerà meglio prima di andare sul mercato e sotto quali

condizioni, nonché quali ulteriori modifiche operare per aumentare al massimo il rendimento del packaging favorito.