Ufficio stampa Italia - Dora Carapellese media relations
M 347 45 81 906 - Email dc@doracarapellese.it - www.b-sidelab.com

Scegliere il giusto logo con il neuromarketing

B Side, il nuovo laboratorio di neuromarketing pubblica la sua prima ricerca che sperimenta la reazione più efficace, in termini di marketing, dell'utente di fronte al logo B Side. Gli strumenti utilizzati sono stati l'eye tracker, l'elettroencefalografo (EEG) e un questionario finale. Il dato interessante emerso è che la preferenza non conscia ottenuta con questi strumenti è stata diversa da quella conscia avuta con il classico questionario. E stando alla scienza, il primo dato è quello più attendibile.

Bologna, 21 settembre 2022. La scelta del logo non risponde più alla domanda ti piace o non ti piace, è un approccio ormai obsoleto e con un grande margine di errore. Si sta facendo sempre più spazio alla scelta ricavata attraverso una ricerca di neuromarketing. Attraverso specifici strumenti si ottengono evidenze misurabili che permettono di testare la reazione spontanea e non conscia dei consumatori di fronte ad un'immagine, logo, prodotto, etc.
È il caso del neonato **B Side, laboratorio di neuromarketing** che per scegliere il proprio logo ha fatto una ricerca da cui è **emerso che tra i 10 loghi proposti Il 58%** ha apprezzato il logo blu di Bside inconsapevolmente, contro **il 37%** che lo ha scelto dichiarandolo nel questionario scritto.
Oggi le ricerche scientifiche ci dicono che il primo dato è quello attendibile.

La metodologia usata:

Eye Tracking per misurare l'attenzione visiva spontanea
EEG che misura l'impatto cognitivo dato dallo stimolo
Questionario finale, cioè una raccolta di risposte razionali, a supporto dei dati biometrici
Per tutte le alternative di logo proposte, sono state condotte le analisi del comportamento visivo e calcolato gli indici di **interesse**, di **sforzo cognitivo** e di **memorizzazione**.

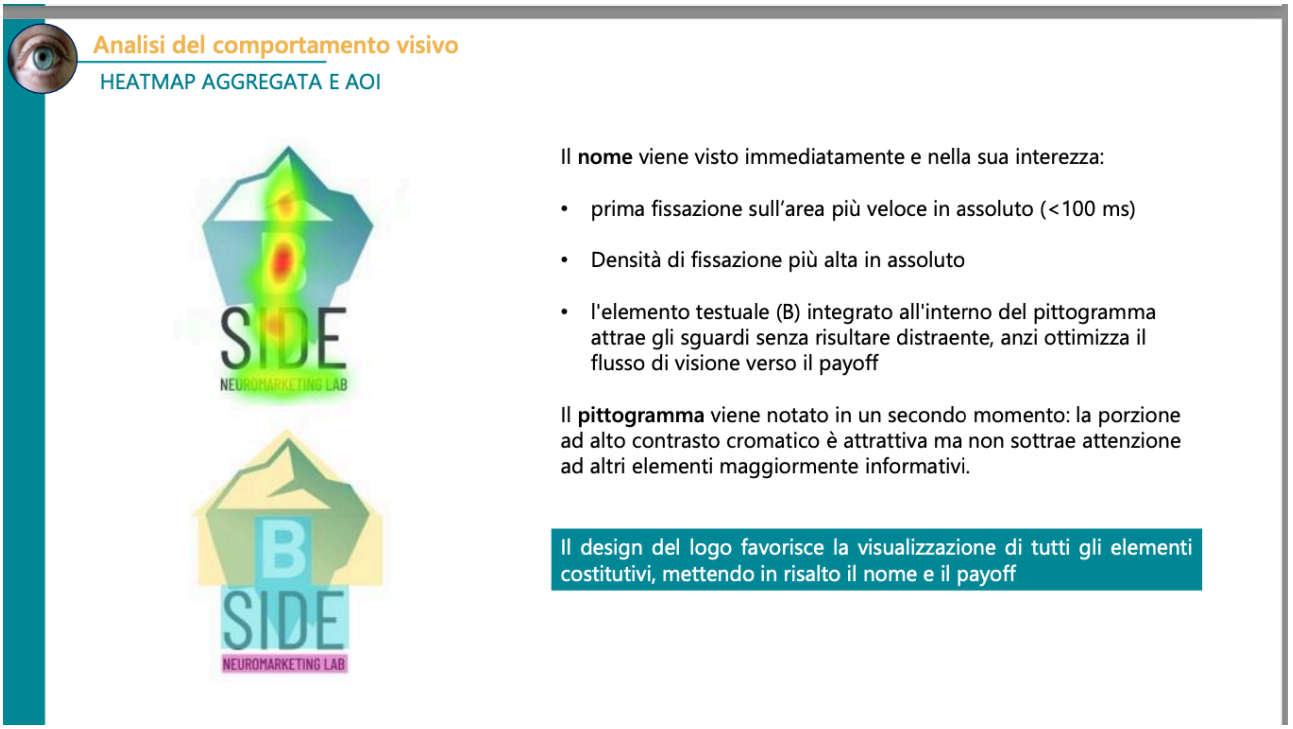
Risultati

Dall'integrazione dei dati ottenuti con EEG e Eye Tracking, è emerso che il logo prescelto, nella sua totalità, suscita un impatto positivo in quanto ha ottenuto:

- valore massimo di **memorizzazione**
- buon valore di Interesse, quindi risulta percettivamente **gradevole**
- valore **minimo** di **sforzo cognitivo**
- alta **visibilità** di nome e payoff

"Cominciare da una ricerca su di noi – racconta **Elena Sabattini**, founder di B Side, è stata una scelta naturale. Siamo alle prese con diverse altre indagini che stanno valutando, per esempio, l'efficacia del sito di un'azienda che produce soluzioni per la gestione dell'acqua e che tra gli obiettivi ha di verificare la fruibilità della nuova soluzione grafica e testare la trovabilità di sezioni e contenuti specifici.
Il neuromarketing è un alleato importante perché supporta le aziende che vogliono indagare l'efficacia dei propri stimoli comunicativi attraverso la misurazione delle reazioni emotive suscitate

nel consumatore per prevedere il loro indice di gradimento relativo alla scelta di un prodotto/servizio”.



Mappa della ricerca che analizza il comportamento visivo. Le parti in rosso sono quelle più viste.