Notizie stampa

Con l'eye tracking il packaging è perfetto.

L'eye tracking permette di misurare in modo oggettivo il reale comportamento di acquisto del compratore e di capire quale parte di un packaging lo colpisce e attira di più: colori, forme, materiali.

Milano, 12 settembre 2014 – Durante il convegno "L'innovazione nel packaging" (http://www.cdvconference.it/eventi/innovazione-nel-packaging) che si terrà a Milano il 25 settembre, SR Labs e RBA Design presenteranno i risultati di un progetto in cui l'utilizzo del sistema di ricerca eye tracking ha permesso di migliorare il packaging di vari prodotti appartenenti ai brand Sutter, Rio Mare, Lines e Lycia.

L'eye tracking al servizio del packaging

Quante volte acquistiamo qualcosa perché attratti dai colori o dalla forma di un packaging?
Il packaging è uno dei più forti momenti di comunicazione tra la marca e il consumatore. Grazie all'uso di forme, colori, dimensioni, spazializzazione, plasticità e rapporto pieni-vuoti, ha fra l'altro il compito di aumentare il più possibile l'impatto comunicativo, creando dei "ganci" principalmente di natura non verbale che svolgono un'azione di richiamo, attirando l'attenzione del cliente. Il packaging è uno degli elementi più importanti di un prodotto, soprattutto se destinato al grande pubblico: influenza la sua forza competitiva e aiuta a incrementare le vendite.

Oggi, grazie alla tecnologia di eye tracking, che registra da 30 a 300 volte al secondo dove si posa lo sguardo dell'acquirente, la creazione del packaging "giusto" diventa un lavoro – sempre difficile e complesso – ma che si basa finalmente su dati oggettivi che aiutano designer, progettisti, grafici e responsabili di prodotto ad arrivare al risultato

migliore. Si tratta di una metodologia sempre più usata dalle aziende, come dimostrano i casi Sutter, Rio Mare, Lines e Lycia.

Lorena Delvino, Marketing Research and User Experience Specialist di SR Labs, spiega: "L'impiego di questa tecnologia nel marketing permette di analizzare quali elementi o aree di un packaging o di una pubblicità vengono effettivamente viste, in che sequenza e per quanto tempo. E' anche possibile studiare e valutare il packaging di un prodotto posizionato sullo scaffale del supermercato, così come è possibile analizzare il comportamento di acquisto delle persone sul punto vendita e ottenere dati rilevanti sui processi di decision making.

Fabrizio Bernasconi, co-fondatore di RBA Design, un'agenzia specializzata nel corporate marketing, design e lancio di prodotti, afferma: "Il packaging non è intoccabile: nei vari stadi del ciclo di vita di un prodotto va incontro a diverse modifiche e queste devono essere verificate tutte le volte perché il packaging deve rispondere alle esigenze dei consumatori, esigenze che sono continuamente in evoluzione".

La tecnologia di eye tracking

Per la registrazione dei movimenti oculari vengono impiegati appositi sistemi capaci di riconoscere esattamente dove sta guardando la persona che sta svolgendo il test.

Questi sistemi possono essere da tavolo o portatili. In questo secondo caso si utilizzano degli speciali occhiali dotati di due telecamere: una registra ciò che la persona ha davanti a sé e l'altra, a raggi infrarossi, misura e registra tempi e direzioni dei movimenti oculari. In questo modo è possibile capire in ogni momento dove si posa lo sguardo e da che cosa è attratta l'attenzione.

Grazie a tecnologie sofisticate, questi occhiali possono essere utilizzati in qualunque situazione reale, dove il design discreto e ultraleggero permette alle persone sottoposte al test di comportarsi in modo naturale e quindi di ottenere misurazioni non compromesse da influenze esterne.
Tutti i dati registrati vengono poi analizzati grazie alle applicazioni software sviluppate da SR Labs. In sostanza, sapendo dove la persona ha guardato, in che sequenza e per quanto tempo lo sguardo è rimasto fisso su un singolo punto, si possono derivare elementi di grandissimo valore utili alla comprensione dei comportamenti.

SR LABS (www.srlabs.it) Fondata nel 2001 da un team di ricercatori e professionisti, SR Labs è un'azienda italiana che si

posiziona fra i leader europei nella tecnologia di eye tracking (lettura dei movimenti oculari), con la quale realizza progetti, prodotti e soluzioni dotati di applicazioni e interfacce grafiche utilizzabili semplicemente con gli occhi.
Oltre all'ambito scientifico e alla sanità, la tecnologia di eye tracking sta avendo un utilizzo sempre maggiore nel marketing: dall'analisi dell'usabilità e dell'ergonomia di prodotti, siti e interfacce alla valutazione del packaging e alla comprensione dei comportamenti delle persone durante le fasi di acquisto dei prodotti sul punto vendita.
L'area di più recente sviluppo è l'integrazione con altre tecnologie e con sistemi industriali e di processo. In questo ambito, SR Labs affianca il system integrator già nella fase progettuale per portare i vantaggi dell'eye tracking in settori applicativi che vanno dal medicale al manifatturiero, dal controllo dei mezzi di trasporto terrestri e aeronavali alle applicazioni militari.

Ulteriori informazioni per i media:
Attitudo
Giuseppe Turri
C.so Italia 54 - 20813 Bovisio Masciago (MI)
Tel. +39 0362 18 29 080
Email: giuseppe.turri@attitudo.it
Website: www.attitudo.it

Notizie stampa