



MEDIA

ACCEDI  

AZIENDE E CARRIERE COMUNICAZIONE

# ASPIAG SCEGLIE LA NEUROCREATIVITÀ E IL NEUROMARKETING PER LA STRATEGIA DI BRAND REFRESH DI DESPAR

Pubblicato da Redazione 25/11/2024



**La NeuroCreatività di Paolo Guglielmoni incontra il Neuromarketing di BSide Lab, per mescolare rigore scientifico e visione creativa, allo scopo di sviluppare strategie e tattiche di marca più efficaci e più efficienti**

Aspiag Service Srl ha scelto di affidarsi all'approccio NeuroCreativo di Paolo Guglielmoni, che coniuga visione creativa e rigore scientifico, per dare ordine e continuità al suo Masterbrand – che unisce le insegne Despar, Interspar ed Eurospar – su diversi asset di comunicazione.

Il progetto, condotto nel primo semestre del 2024, si è articolato in due fasi: un primo check-up degli attuali asset di comunicazione, applicando il metodo di analisi NeuroCreativa con l'ausilio di tecniche psico-biometriche, e un secondo sviluppo di una strategia NeuroCreativa, guidata dalle evidenze analizzate e interpretate nella prima fase. Durante la fase di check-up, B Side ha analizzato le reazioni cognitive-emozionali di un campione altamente profilato di clienti e prospects in risposta a diversi materiali Aspiag, tra cui i volantini delle varie insegne, la campagna di rilancio del settore Ortofrutta e altre comunicazioni stampa, OOH o destinate all'allestimento dei punti vendita. Parallelamente, l'analisi neuromarketing ha condotto uno studio da remoto con Eye Tracking, per raggiungere un campione più esteso su diverse regioni d'Italia: questo ha permesso di rispondere a specifici desiderata d'azienda, nati dall'esigenza di confrontare la diversa percezione di marca sulla base del territorio di residenza, al fine di ottimizzare la realizzazione dei materiali bilingue (italiano e/o tedesco) e di soluzioni declinate ad hoc.

La valutazione integrata di comportamento visivo e segnale EEG ha evidenziato punti di forza e vulnerabilità, al fine di allineare la sua resa grafica al concept creativo di partenza, centrato sugli asset di naturalezza e genuinità, e di efficientare il suo impatto mentale e flusso attentivo.

Studiare a priori il percorso che si desidera lo spettatore segua nell'interazione con la creatività, su cui poi costruire il suo design, permette di valorizzarne gli elementi più significativi, sempre considerando la ridotta e fugace attenzione

## NEWSLETTER

Iscriviti alla newsletter quotidiana

Iscriviti





dedicata a questo tipo di comunicazioni in ambiente reale.

Dalle parole di Elena Sabattini, CEO di BSide: “Non ci siamo limitati a una validazione degli strumenti comunicativi esistenti, ma abbiamo anche analizzato le associazioni mentali di marca. Attraverso una survey online IRT (un test di Tempo di Reazione Implicita) su campione multi-regionale di clienti e non, abbiamo verificato gli asset valoriali legati al Masterbrand, l’awareness per le sue diverse insegne e la riconoscibilità di alcuni elementi identitari, tra cui il payoff e il pittogramma del logo. In questo modo abbiamo potuto individuare gli asset su cui puntare e quelli da rivedere per allineare identità e immagine di marca, aiutando a indirizzare la strategia di posizionamento. Non solo, la survey IRT può evidenziare se il pubblico associa correttamente i materiali di brand allo stesso o se erroneamente li attribuisce a suoi concorrenti. Una comunicazione poco distintiva ostacola la riconoscibilità di brand, con il rischio di trasferire i benefici offerti – ad esempio, Convenienza – a competitor. Un insight rilevabile solo attraverso strumenti che danno accesso al non-conscio, da tenere a mente per rivedere i propri messaggi affinché rafforzino associazioni mentali positive funzionali al proprio business, e non vanifichino gli sforzi d’azienda.”

Queste evidenze analitiche sono state poi tradotte da Paolo Guglielmoni e dal suo team in insight creativi, per guidare Aspiag in maniera sia strategica sia tattica nel mettere in efficienza quegli stessi asset: così da ridurre i punti di debolezza e allo stesso tempo amplificarne i punti di forza. Le indicazioni NeuroCreative si sono articolate in indicazioni strategiche sulla narrativa di marca, su come il payoff attuale può diventare la chiave di volta di una copy-strategy che ne massimizza la capacità di memorabilità e la presa sulla audience di riferimento; inoltre, su come l’art direction degli asset di comunicazione può essere implementata, per consolidare l’attuale styleguide di marca, così da rafforzare la coerenza complessiva di ogni asset di comunicazione all’interno di una cornice comune.

“Il mondo creativo ha sempre visto il rigore scientifico come un nemico” – dice Paolo Guglielmoni, fondatore della NeuroCreatività e autore del libro “Creatività Circolare” per [Franco Angeli](#) – “nel mio metodo creativo, invece, una mappatura dei profili emotivi delle persone a cui ci rivolgiamo permette alla creatività di essere più efficace, perché entra con più efficacia in sintonia con la pancia, il cuore e il cervello degli esseri umani. Proprio perché sono più efficaci, le strategie e le idee creative sviluppate in questo modo sono anche più efficienti, perché arrivano prima a destinazione e con meno fatica – così riducono le perdite di tempo, e di soldi.”

Conclusa la prima fase di progetto, si è poi avviata la seconda fase di progettazione del brand refresh NeuroCreativo, concretizzata nello sviluppo di una Brand Narrative che, rispettando l’attuale heritage di marca e tenendo conto delle evidenze e delle indicazioni emerse nella fase di check-up, fornisca a Despar una nuova piattaforma strategica e creativa su cui innestare tutte le sue future attività di comunicazione.

A conferma dell’entusiasmo per il progetto e il lavoro svolto, ecco il commento di Mauro Muraro, Head of Marketing di Aspiag Service: “Collaborare con Paolo Guglielmoni e BSide è stata una ventata di aria fresca nel panorama delle agenzie di marketing. Il loro approccio strategico-creativo, scientificamente argomentato, ci ha fornito insight fondamentali per comprendere meglio come viene percepito il nostro brand. Questo progetto ci ha aiutato a costruire una narrativa di marca coerente e potente, capace di valorizzare appieno i nostri asset di comunicazione e di connetterci in modo più autentico con i nostri clienti.”

AZIENDE E CARRIERE

COMUNICAZIONE

Publicato da [PERSONAL/HR/24/Aspiag](#)

PERSONAL/HR/24/Aspiag



← Post Precedente

**N-able acquisisce Adlumin e arricchisce la sua piattaforma di ge...**

POST CORRELATI