



GTechnology e Starcom MediaVest Group puntano sul Neuromarketing

19/6/2014

La disciplina, attraverso l'utilizzo di tecnologie innovative, **misura in tempo reale le risposte cognitivo-emozionali** dei soggetti **agli stimoli di marketing**, e rappresenta uno strumento di grande valore per le aziende che vogliono **ottimizzare l'impatto e l'efficacia sul pubblico** delle proprie strategie di comunicazione pubblicitaria. Il tema è stato al centro di un **seminario** svoltosi oggi.



Il tema del Neuromarketing e le sue applicazioni in ambito pubblicitario è stato approfondito oggi in un seminario organizzato dal **Laboratorio di Neuroscienze della Fondazione Organismo di Ricerca GTechnology** e dal centro media **Starcom MediaVest Group**, in collaborazione con **Aism (Associazione Italiana Marketing)**.

Mai come in quest'epoca ci siamo trovati di fronte a così tante trasformazioni in seguito all'evoluzione tecnologica e al processo di digitalizzazione che ha cambiato e continuerà a modificare il modo di vivere, lavorare e consumare di miliardi di persone.

Possiamo comunicare senza soluzione di continuità in ogni luogo e momento, siamo protagonisti di un mondo virtuale in cui le distanze appaiono inesistenti, fruitori e contemporaneamente creatori di contenuti che si diffondono alla velocità della luce nel tempo stesso in cui vengono pensati (in foto **Francesco Gallucci**, Direttore scientifico Laboratorio di Neuroscienze Fondazione GTechnology e coordinatore Dipartimento di Neuromarketing AISM).

Gli schermi delle svariate tipologie di device elettronici rendono catatonici i propri fruitori e diventa arduo attirare la loro attenzione a meno che non si è parte integrante di quello che cercano. **Per i brand è fondamentale offrire contenuti pubblicitari coinvolgenti e contestualizzati** nel luogo e nel momento più adatto per il proprio target.

Il Neuromarketing, che attraverso **l'utilizzo di tecnologie innovative misura in tempo reale le risposte cognitivo-emozionali dei soggetti agli stimoli di marketing**, rappresenta uno strumento di grande valore per le aziende che vogliono ottimizzare l'impatto e l'efficacia sul pubblico delle proprie strategie di comunicazione pubblicitaria.

L'applicazione di questa disciplina ai modelli di comunicazione può aiutare le strategie che necessariamente si devono confrontare con l'economia dell'attenzione e la creazione di user experience come chiave di successo per le brand del nuovo millennio.

In apertura al pomeriggio di studi **Francesco Gallucci (Direttore scientifico Laboratorio di Neuroscienze Fondazione GTechnology e coordinatore**

Dipartimento di Neuromarketing AISM) è intervenuto con una sua Introduzione al Neuromarketing: caratteristiche, strumenti e applicazioni nell'ambito pubblicitario. A seguire **Fabrizio Bellavista**(New Media & Research Specialist Istituto di Ricerca Emotional Marketing e membro di AISM), che ha parlato dei *Nuovi scenari della comunicazione emozionale in un mercato che cambia* e **Riccardo Trecciola**, che ha tenuto una presentazione dal titolo Immagini in movimento, quando il cervello le rimuove: come il Neuromarketing studia la comunicazione audiovisiva (Riccardo Trecciola Ricercatore R&S Fondazione GTechnology).

Maggy Papa (Marketing Research Analyst & Business Development, Fondazione GTechnology) ha presentato un caso di studio realizzato dalla fondazione GTechnology in collaborazione con una nota azienda vitivinicola italiana che ha scelto le metodologie di Neuromarketing EEG -biofeedback ed eyetracking per monitorare l'efficacia di una propria campagna pubblicitaria prima della messa on-air sul mercato.

L'EEG Biofeedback registra l'attività elettrica del cervello, mentre le analisi effettuate dai ricercatori GTechnology restituiscono gli indicatori in grado di descrivere l'esperienza e le reazioni dei soggetti agli stimoli pubblicitari in ogni ottavo di secondo. È stato utilizzato anche l'eyetracking per rilevare i movimenti oculari i quali riflettono le strategie cognitive adoperate dal soggetto per esplorare uno stimolo.

"Ricorrere a strumenti innovativi offerti dalle Neuroscienze", ha affermato **Maggy Papa**, "permette all'azienda di intervenire in fase di progettazione della creatività attraverso strumenti di rilevazione che misurano la qualità percepita ovvero il reale processo di percezione messo in atto dal consumatore".

Infine, **Valeria Cucchetti (Research & Insight Supervisor VivaKi Italia)** ha illustrato le principali evidenze emerse da un test effettuato in collaborazione con il Laboratorio di Neuroscienze GTechnology per indagare l'efficacia e il ruolo specifico di alcuni formati pubblicitari audiovisivi online.

Il test ha previsto l'utilizzo delle **tecniche di Eye-tracking e di EEG-Biofeedback** per misurare, rispettivamente, l'attenzione visiva ai messaggi pubblicitari online e l'efficacia cognitiva degli stessi. L'integrazione di queste tecniche di ricerca ha permesso di formulare un indicatore sintetico dei diversi KPI raccolti sui formati (Exposure, Vision efficacy, Attention, Simplicity, Retention) per esprimere un livello di efficacia globale in relazione alla brand experience.

Questo primo tentativo di approccio integrato alla misurazione dei messaggi pubblicitari traccia il percorso che Starcom MediaVest Group vuole percorrere insieme ai propri clienti per generare valore aggiunto e identificare nuove opportunità di ottimizzazione delle risorse, online e sulle diverse piattaforme digitali.

MG