

Creatività & Marketing

IERI IL SEMINARIO SULLE NUOVE TECNOLOGIE E APPLICAZIONI PER MISURARE L'EFFICACIA DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA

GTechnology e Starcom MediaVest Group insieme sul Neuromarketing

Il tema del Neuromarketing e le sue applicazioni in ambito pubblicitario è stato approfondito ieri in un seminario organizzato dal Laboratorio di Neuroscienze della Fondazione Organismo di Ricerca **GTechnology** e dal centro media **Starcom MediaVest Group**, in colla-

borazione con **AIMS** (Associazione Italiana Marketing). 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. Tra i relatori sono intervenuti **Francesco Gallucci**, direttore scientifico Laboratorio di Neuroscienze Fondazione GTechnology e coordinatore Dipartimento di Neuromarketing AISM, **Fabrizio Bellavista**, New Media & Research specialist Istituto di Ricerca Emotional Marketing e membro di AISM. **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. 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.



fino al **-15%**
termina il 30/06/14

BIGLIETTI E CARTOLINE
NUMEROSE COMBINAZIONI
DI SUPPORTI E FINITURE

EXAPRINT