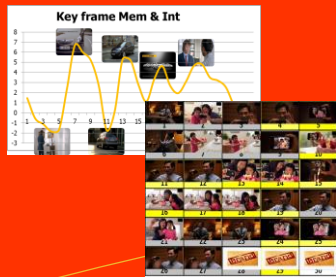


Neuromarketing ai tempi della crisi

Open Client 2013



TECNOLOGIA ALLO STATO DELL'ARTE

BrainSigns è uno spin-off di Università di Roma Sapienza. Nel suo team conta ricercatori che hanno pubblicato più di 15 articoli scientifici internazionali e due libri su tecnologie di neuromarketing EEG. Nessuna alchimia, solo scienza applicata (bene).

ANALISI "frame by frame" DI UN VIDEO PUBBLICITARIO

Con la tecnologia di BrainSigns possono essere identificate le scene più rilevanti del clip pubblicitario analizzato, dal punto di vista della memorizzazione, del coinvolgimento emotivo e della cattura dell'attenzione dello spettatore. Questa identificazione delle scene più promettenti o meno convincenti dello spot consente di migliorarne grandemente le possibilità di successo.

BrainSigns s.r.l.
www.brainsigns.com

Contatti
mail@brainsigns.com

+39 329 3213993
+39 328 7697914
+39 06 5898999

CHE COSA E' IL NEUROMARKETING: è una tecnologia in grado di misurare istante per istante la risposta istintiva durante la percezione di una comunicazione (video o stampa), evidenziandone i punti deboli e i punti di forza dal punto di vista del fruitore finale. I metodi di sono in grado di rilevare la presenza di emozione e di particolari onde cerebrali durante la visione di messaggi pubblicitari che sono un segno tangibile dell'evolversi dello stato d'animo dello spettatore. Le onde cerebrali possono dare informazioni verificate a posteriori **sul grado di memorizzazione di uno spot, e sul suo "gradimento"**. La sintesi avviene con la presentazione di **semplici indici quantitativi** dell'efficacia del messaggio pubblicitario, senza che lo spettatore debba fare particolari dichiarazioni.

PERCHE' E' UTILE IMPIEGARE IL NEUROMARKETING: all'interno delle aziende che monitorano l'efficacia della comunicazione pubblicitaria è molto sentito il problema della completezza delle informazioni relative al **ricordo** e alle **emozioni** fornite dagli intervistati. Le persone infatti quando sono intervistate possono avere una capacità limitata nel descrivere le proprie sensazioni o emozioni relative alla fruizione dello spot pubblicitario. Inoltre, nessuno ha certamente la possibilità di ricordare istante per istante uno spot e di evidenziarne nel dettaglio le parti "interessanti" e/o quelle "deboli". La tecnologia del Neuromarketing può quindi aggiungere **nuove possibilità sugli aspetti emozionali e di memorizzazione.**



In generale ad un'azienda viene dedicato tutto il setup di sperimentazione, da cui si ottiene un'analisi approfondita e mirata sullo spot che desidera testare, in relazione ad un campione appartenente ad un target di specifico interesse. E' anche vero però che...

- **i metodi di neuromarketing test sono molto interessanti ma non per tutti è ancora chiaro quale valore reale è possibile trarne nel processo di valutazione e miglioramento di una comunicazione;**
- **il momento è anche economicamente difficile e può diventare costoso e rischioso adottare nuove metodologie;**
- **non sempre è facile capire come integrare poi i risultati di un test di neuromarketing con le altre metodologie impiegate normalmente in azienda.**

PERCHE' ADERIRE AD UNA OPEN CLIENT: nei test open client, facendo riferimento ad un target trasversale **si possono testare le possibilità offerte da queste nuove tecnologie, in una logica di ottimizzazione dei costi, attraverso una sperimentazione condivisa tra più aziende.**

Come funziona e che cosa si ottiene dalla partecipazione ad una open-client di neuromarketing?

DALL'ADESIONE ALLA PRESENTAZIONE DEI RISULTATI IN 5 PASSI

La partecipazione ad un Open-client Neuromarketing Test prevede delle semplici fasi:

- 1) L'azienda A decide di partecipare. BrainSigns sta pianificando, nei prossimi mesi 2013, delle date specifiche per tipo di percolato (spot, annuncio, sito web) in cui verranno eseguite le misure dell'attività cerebrale ed emozionale. **Nel caso di spot pubblicitari prime registrazioni Open Client in data 1 e 2 luglio.**
- 2) L'azienda A fornisce per tempo il suo materiale da testare a BrainSigns che lo inserisce nel break da sottoporre, con rotazione delle esposizioni, ai soggetti sperimentali. L'azienda B e l'azienda C forniscono parimenti i loro spot da testare che vengono inseriti nel break pubblicitario da analizzare.
- 3) Alla data convenuta si eseguono le misure di biofeedback EEG sulle persone coinvolte per l'esperimento, sulle piazze di Roma e/o Milano con la numerosità campionaria di 24 soggetti sperimentali e target trasversale.
- 4) Dopo 10 giorni lavorativi dall'esecuzione della registrazione open-client saranno pronte le analisi del test per ciascuna delle aziende che hanno aderito. In caso di spot pubblicitari si tratterà di:
 - report e analisi dei tracciati di risposta neurometrica ed emozionale secondo per secondo con attenzione agli affetti sui singoli segmenti di creatività (totale spot, presentazione offerta, comparsa del brand e altro specifico) ;
 - confronto con i benchmark di settore nel DataBase di BrainSigns su questo set up sperimentale (250 spot per 9 settori merceologici);
 - indicazioni per la riduzione di secondaggio da 30" a 20" o 15" dello spot;
 - indicazioni di minus e plus rispetto allo spot e alla sua composizione in segmenti.
- 5) La relazione al cliente avverrà quindi a partire da 10gg. dal completamento delle registrazioni biometriche con una presentazione presso sede del cliente. La documentazione finale dei risultati verrà infine inviata al cliente su file .pdf e powerpoint.

Il costo di adesione per il test di neuromarketing open client di uno spot è pari a

- 8.000 euro più iva

Per il testing di annunci stampa e di siti web il set up sperimentale condiviso con la relativa quotazione saranno invece definiti nel prossimo mese di settembre.

ANALISI

COMPETITIVA DEGLI SPOT PUBBLICITARI CON INDICATORI NEUROMETRICI

E' importante misurare quanto uno spot possa essere apprezzato durante la sua esposizione all'interno di una sequenza di spot concorrenti, così come accade nella vita reale. BrainSigns nel corso degli ultimi 3 anni ha registrato le risposte neurometriche di più di 300 persone e più di 250 spot commerciali nelle varie categorie merceologiche. Con un database relazionale tali dati provvedono dei benchmark con cui confrontare i valori neurometrici di un particolare spot da testare, per determinarne immediatamente i punti deboli e quelli forti.

ANCHE ANNUNCI STAMPA E SITI WEB

Il metodo può essere applicato anche alla percezione di comunicazioni fisse (volantini, annunci stampa, lettere crm, ecc) o alla fruizione di siti web.