



RESEARCH TO
BUSINESS

INNOVATION PROPOSAL



Innovation Proposal

Modello multidisciplinare

Neuroscienze
Economia comportamentale
Comunicazione digitale
Neuromarketing

Università di Siena

**DISPOC - Dipartimento di Scienze Sociali
Politiche e Cognitive**

- **Prof. Alessandro Innocenti**
Economia cognitiva e comportamentale
- **Dott.ssa Eva Venturini**
Psicologia sperimentale



Neuromarketing

NEUROMARKETING

Il Neuromarketing è l'insieme di metodologie e tecniche di ricerca che consente di comprendere quali sono le **reazioni** ed **emozioni** dei soggetti dinanzi a uno stimolo/trigger (es. marca, prodotto, adv, packaging, visual) attraverso la registrazione di segnali fisiologici dell'attività cerebrale e sensoriale.



Capire e prevedere

CAPIRE e PREVEDERE

Per conoscere e prevedere le scelte dei clienti/utenti è necessario indagare i meccanismi psicologici e cerebrali che determinano le loro decisioni, processi che sfuggono completamente agli strumenti tradizionali di indagine.

Lo scopo delle nostre ricerche è quello di capire e prevedere ciò che determina l'attenzione, le emozioni e i desideri dei clienti/utenti.



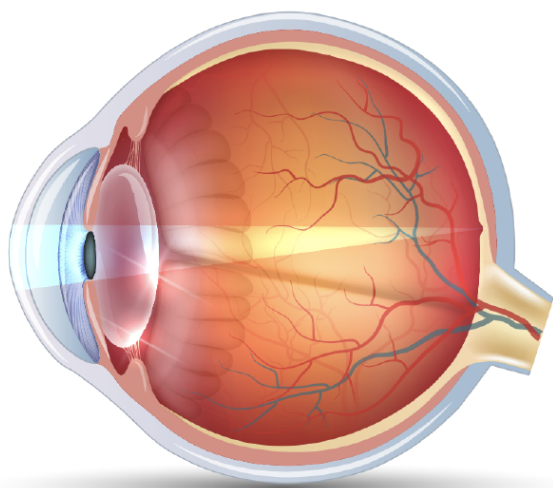
Attenzione Emozione Azione

Attenzione Emozione Azione

Individuiamo le **corrispondenze migliori** tra ciò che l'azienda vuol comunicare e le risposte, caratteristiche e bisogni dell'utente, supportando il miglioramento della sua **esperienza multi-channel**.



Eye-tracking



Eye-tracking

Gli individui percepiscono chiaramente ciò che guardano solo nell'area centrale del loro campo visivo e per osservare aree più ampie eseguono **movimenti** dell'occhio frequenti e molto veloci. L'eye-tracker, è un dispositivo a infrarossi collegabile a un computer o iPad, che consente la registrazione dei movimenti oculari senza interferire o



CASE OF SUCCESS



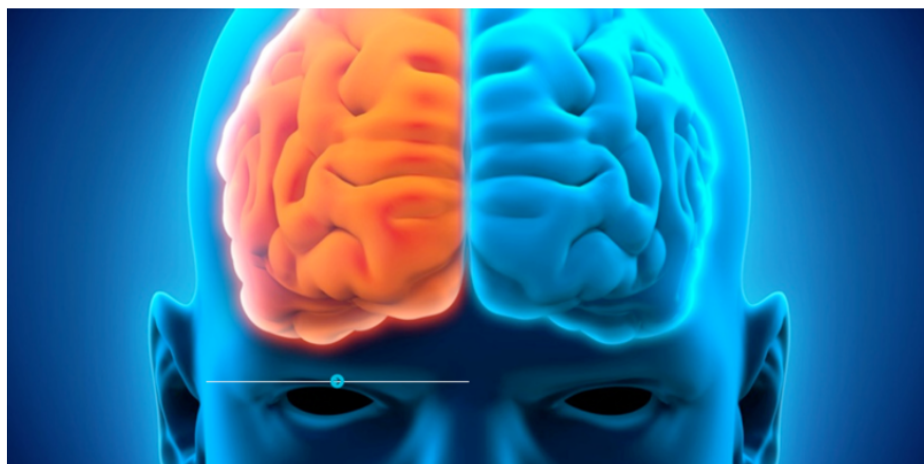
Interazione con gli spazi fisici



Con le tecniche di neuromarketing è possibile misurare le reazioni inconsce che i clienti provano, mentre esplorano ed interagiscono in uno spazio fisico. Con opportuni strumenti è possibile misurare l'effetto dell'organizzazione degli spazi, degli arredi e degli strumenti interattivi presenti al suo interno (ad.es ATM o monitor), valutando la percezione immediata ed istintiva che ne hanno i visitatori. Gli indicatori impiegati consentono di comprendere il livello di interesse e di coinvolgimento emotivo, rilevando la direzione dello sguardo durante l'esperienza di visita, scoprendo quali elementi suscitano maggiore interesse e come il loro posizionamento influenzi la percezione in termini di attenzione, emozione e desiderio. E' possibile inoltre scoprire quali sono i messaggi che attirano maggiormente l'attenzione e quali elementi o esperienze suscitano maggiore coinvolgimento emotivo.



Engagement digitale



I social network sono lo strumento più diffuso sul web per la comunicazione, la promozione e la vendita di prodotti e di servizi. Per costruire una strategia efficace di acquisizione di clienti su Facebook o Instagram è necessario attirare la loro attenzione provocando un loro coinvolgimento emotivo che dipende più dalla qualità delle immagini e dei video mostrati che dal contenuto testuale dei messaggi. Utilizzando le tecniche del neuromarketing è possibile monitorare e prevedere il comportamento e le scelte dei nostri potenziali utenti/clienti. Campioni rappresentativi di clienti/utenti vengono sottoposti a versioni differenti della comunicazione online e viene analizzato il loro coinvolgimento emotivo attraverso le espressioni facciali, i movimenti oculari e le reazioni fisiologiche.



Attenzione e coinvolgimento emotivo



L'eye-tracker fornisce evidenze quantitative sull'**attenzione visiva** dei soggetti e sulla relazione tra modelli di attenzione e stimolo esterno. Il nostro modello prevede l'integrazione dei segnali fisiologici con l'**analisi della pupilla** (pupillometria) che rende possibile inferire sul livello e sui fattori che determinano il **coinvolgimento emotivo** dell'utente. E' possibile quindi valutare, l'esperienza di uso di uno strumento interattivo, la navigazione di un sito web, l'efficacia di un video promozionale, gli elementi di attrazione di un manifesto, ecc.



Rilevazioni in ambienti virtuali



Le simulazioni in realtà virtuale consentono di rilevare importanti caratteristiche dei clienti/utenti. Attraverso l'utilizzo di ambienti immersivi è infatti possibile eliminare gli elementi di distrazione e ampliare e modificare in modo sensibile la percezione degli individui.

La realtà virtuale è quindi un potente strumento che consente di simulare le situazioni reali e i comportamenti dei clienti/utenti garantendo un accurato controllo sperimentale sugli eventi sottoposti all'attenzione degli osservatori. Lo spazio digitale così creato consente di monitorare le reazioni degli utenti e di modificare in tempo reale l'ambiente in cui si trovano in relazione alle loro scelte.



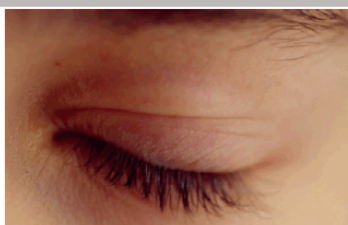
R&D TEAM & ASSET



Cosa possiamo studiare

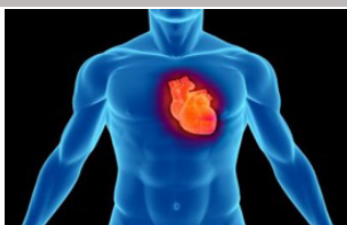
COSA POSSIAMO STUDIARE

ATTENZIONE



Che cosa attrae
l'attenzione del
cliente/utente

EMOZIONE



Che cosa determina il
suo coinvolgimento
emotivo

DESIDERIO



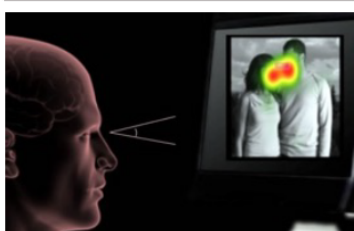
Che cosa motiva il suo
desiderio e le sue
dipendenze



Come lo facciamo

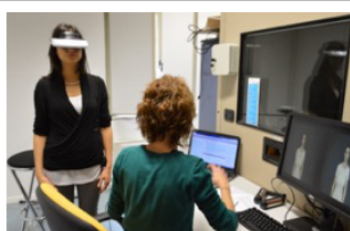
COME LO FACCIAMO

Rilevazione movimenti oculari



Analisi delle **reazioni automatiche ed emotive** durante la visione di immagini o video promozionali

Test sperimentali laboratorio



Valutazione dell'efficacia delle offerte di prodotti e servizi attraverso **esperimenti sulla percezione**

Indagini sul campo



Misurazione dell'**effetto emotivo** delle esperienze di esplorazione degli spazi o di interazione con gli strumenti interattivi



Come lo facciamo

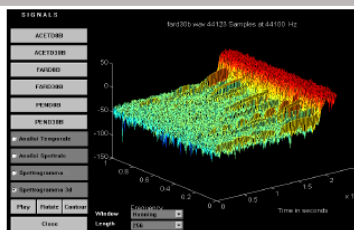
COME LO FACCIAMO

Neuro-marketing audit



Analisi della comunicazione e della memorabilità dei valori del brand e impatto dei nuovi prodotti.

Costruzione mappe cognitive



Indagini sperimentali sulla *user experience* dei clienti e degli utenti dei servizi

Simulazioni virtuali



Analisi delle strategie persuasive e di comunicazione in spazi virtuali



OPPORTUNITY



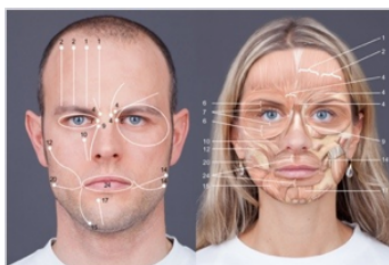
Gli strumenti

CON QUALI STRUMENTI

Dispositivi eye-tracking
mobili e di laboratorio



Telecamere per il
riconoscimento facciale e
la lettura delle
espressioni



Apparati di registrazione
dei segnali fisiologici



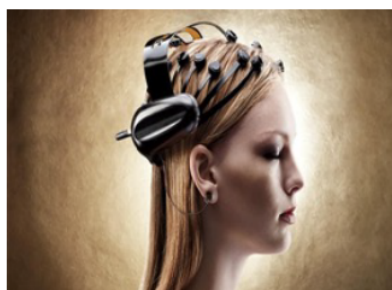
Gli strumenti

CON QUALI STRUMENTI

Sensori per tecniche
biometriche



Caschetto per
elettroencefalogramma



Realtà virtuale
e realtà aumentata



Riepilogando

RIEPILOGANDO



Analisi Sperimentali

Test flussi interazione tra cliente/utente e architettura delle informazioni

Esperimenti sull'efficacia delle componenti visuali della comunicazione



Analisi Virtuali

Analisi fisiologica dell'*user experience* virtuale

Simulazioni dei comportamenti in *filiali* virtuali

Test interattivi con *avatar* virtuali



Analisi sul Campo

Analisi del focus di attenzione con *eye-tracking* mobile

Analisi dell'*engagement* con sensori fisiologici

Test comportamentali all'interno di ambienti reali.





RESEARCH TO
BUSINESS