



Behavior & BrainLab

Neuromarketing and Consumer Behavior
Research Center



TESEO

Marketing Research



INDICE

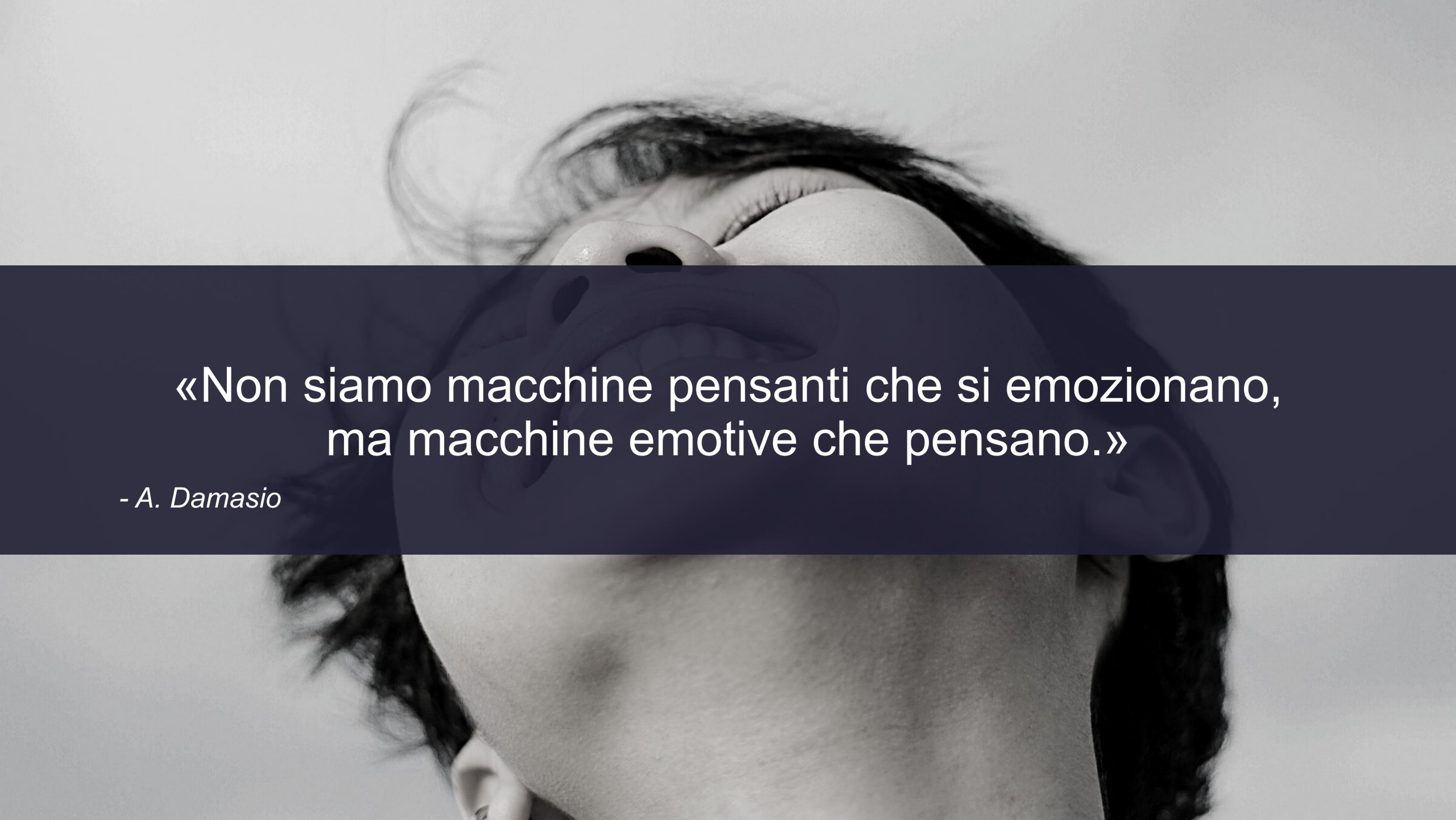
01. Chi siamo
02. Strumenti
03. Ambiti di applicazione
04. BrainLab in cifre
05. Collaborazioni
06. Il nostro team

CHI SIAMO

Il Centro di ricerca Behavior and BrainLab nasce all'interno della prestigiosa Università IULM di Milano.

Nato inizialmente come centro di ricerca comportamentale e di bio-feedback, ha gradualmente integrato le più avanzate tecniche di analisi neurofisiologica, arrivando a rappresentare uno dei poli più prestigiosi in Italia per le **analisi di neuroscienze** applicate al marketing.





«Non siamo macchine pensanti che si emozionano,
ma macchine emotive che pensano.»

- *A. Damasio*

LA NOSTRA MISSION

Fornire alle imprese un nuovo e rivoluzionario strumento per l'analisi dei propri consumatori, studiando e analizzando l'universo emotivo, irrazionale ed inconscio sottostanti il comportamenti di consumo.



CRESCI ESPLORANDO UN NUOVO
MODO DI FARE MARKETING



IL PLUS

DELLA NOSTRA METODOLOGIA?

Un team multidisciplinare che alla passione per il mondo del marketing, unisce l'amore per la ricerca per assicurare una consulenza di qualità e di rigore scientifico-metodologico.

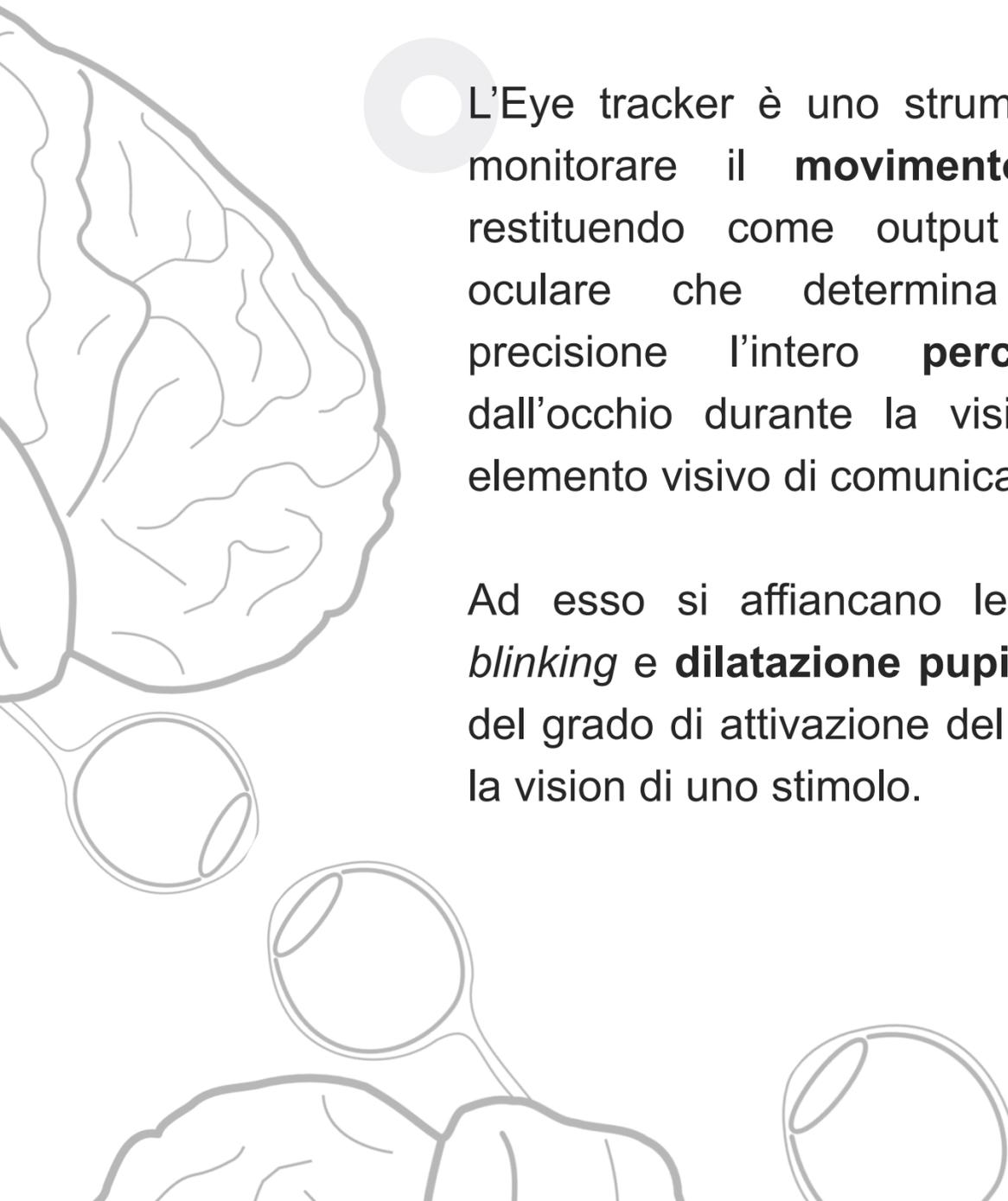
Un metodo esclusivo che permette di integrare le tradizionali tecniche di mercato con l'analisi comportamentale ed emotiva del consumatore.

STRUMENTI

- EEG
- Skin Conductance
- Heart Rate
- Face Reader
- Eye Tracker
- Tempi di reazione



EYE TRACKER



L'Eye tracker è uno strumento in grado di monitorare il **movimento degli occhi**, restituendo come output il tracciamento oculare che determina con assoluta precisione l'intero **percorso** effettuato dall'occhio durante la visione di qualsiasi elemento visivo di comunicazione.

Ad esso si affiancano le misure di *eye-blinking* e **dilatazione pupillare**, per l'analisi del grado di attivazione del soggetto durante la vision di uno stimolo.

FACE READER



Il Face Reader è un software in grado di riconoscere le **emozioni** provate da un soggetto mediante il riconoscimento delle **espressioni facciali** non controllabili dalla persona.

Ad esso si integrano le tecniche di analisi di *Facial Coding (FACS)* svolte con il coinvolgimento di un esperto per la valutazione delle micro-espressioni.

EYE TRACKER



VIRTUAL REALITY

La possibilità di usare strumenti di VR interato con eye tracking permette di anticipare l'engagement e la visibilità di prototipi o rendering



EEG

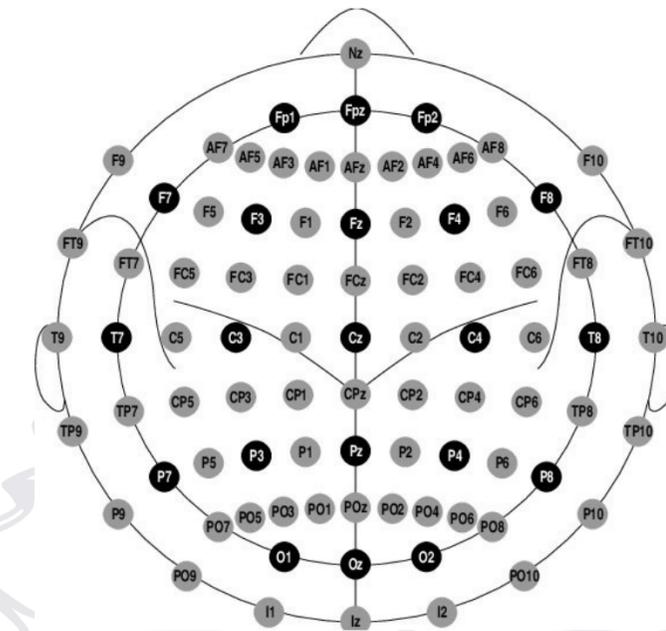
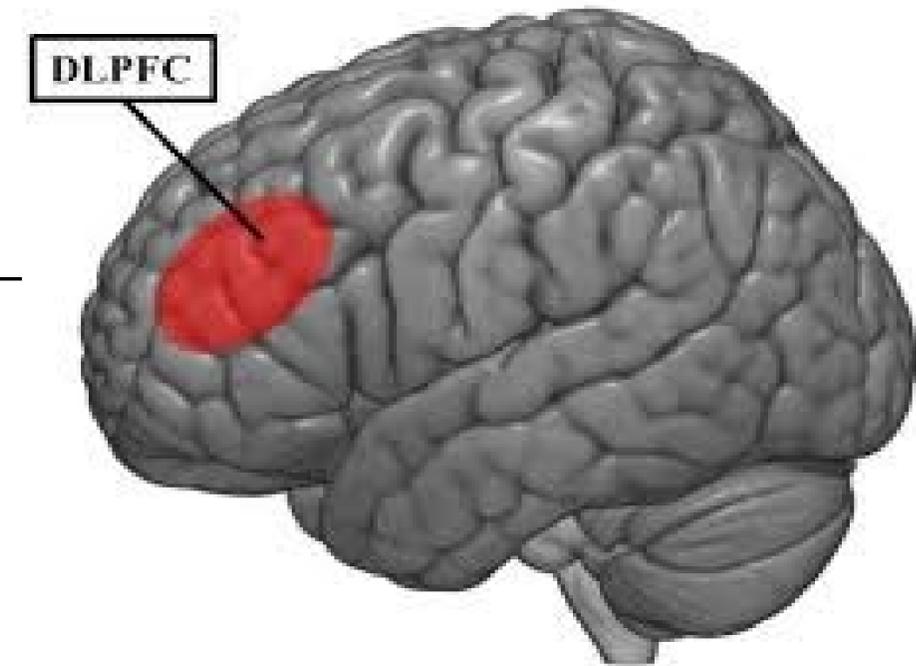
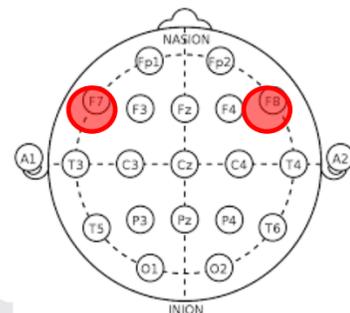
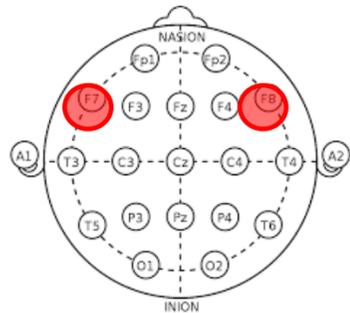
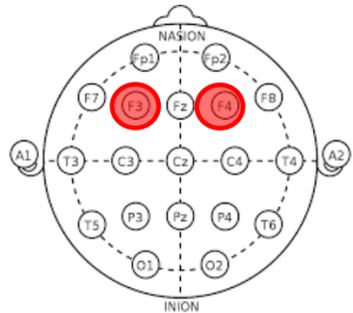
- L'elettroencefalografo è uno strumento, non invasivo, utile per la rilevazione dei **segnali elettrici** del **cervello** mediante elettrodi posizionati sullo scalpo.
- L'EEG presenta oscillazioni a diverse frequenze associabili a diversi stati attentivi e cognitivi legati ai **processi decisionali e emotivi**.



EEG index

I dati registrati permettono di ricavare diversi indicatori tra cui:

- Indice di MEMORIZZAZIONE
- Indice di ATTENZIONE
- Indice di ASIMMETRIA PREFRONTALE (interesse/disinteresse)
- Indice di ENGAGEMENT
- Indice di WORKLOAD



INDICI FISIOLOGICI

Consentono di analizzare la risposta fisiologica conseguente al **coinvolgimento emotivo**.

Differenti sono le **tecnologie** che possono essere usate.

SKIN CONDUCTANCE

Una misura del livello di **arousal**, ossia del livello di attivazione dell'organismo, caratterizzato da un maggiore **stato attentivo-cognitivo** di vigilanza e/o di emozione.

HEART RATE (HR)

Fornisce una misura dell'attivazione del **sistema nervoso** autonomo associato agli stati emotivi.

TEMPI DI RIPOSTA

Uno degli strumenti maggiormente utilizzati per lo studio degli atteggiamenti impliciti è l'Implicit Association Test (IAT).

L'Implicit Association Test (IAT) è basato sull'analisi dei tempi di latenza.

IMPLICIT ASSOCIATION TEST

Analisi dell'associazione implicita sia in presenza che online

< 0,15	→ Assenza di un legame associativo
0,15 – 0,35	→ Presenza di un debole legame associativo
0,35 – 0,65	→ Presenza di un legame associativo moderato
> 0,65	→ Presenza di un legame forte



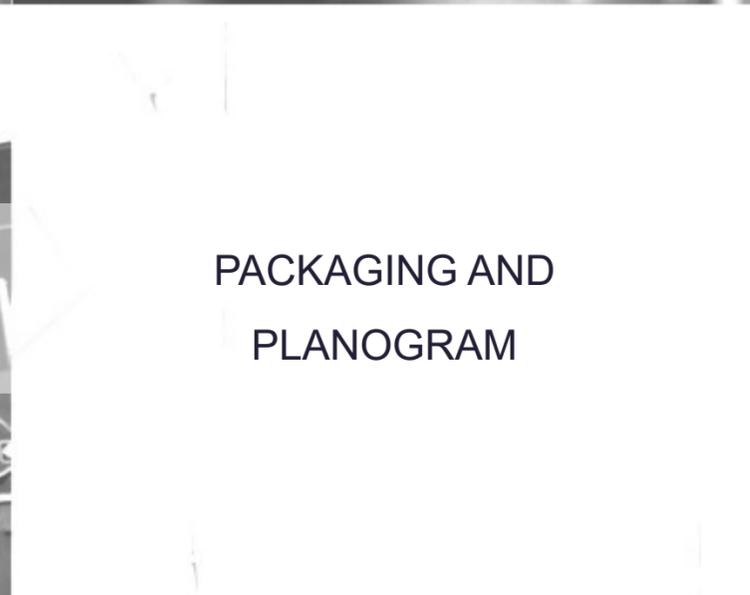
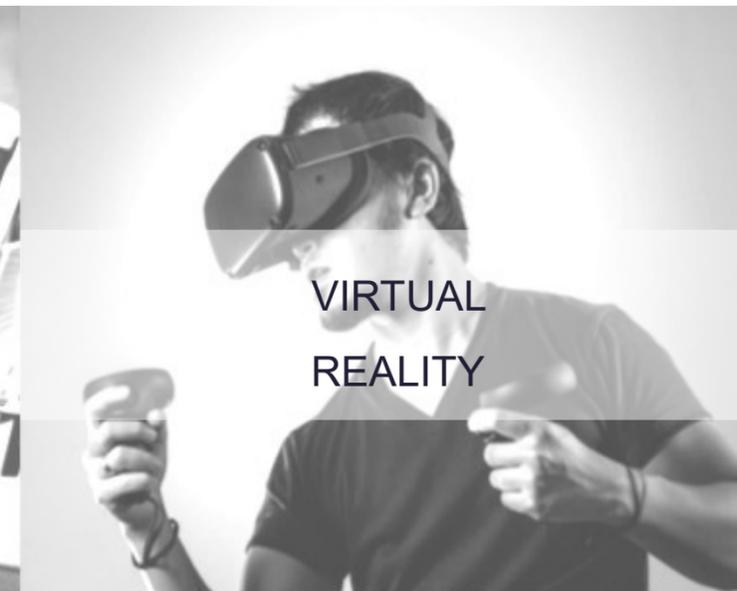
KPI

Esperienza		Indicatori/KPI	Strumenti	Comunicazione	
Percezione	Ti noto	Attrattività	Eye tracking	Viewability	
	Mi soffermo	Visibilità			
Emozione	Mi emoziono	Emotion	Skin conductance	Impact	
	Mi avvicino/ allontano	Interesse (engagement cognitivo)	Elettroencefalogramma (EEG)		
Cognizione	Sono attento	Attenzione		Questionari	Awareness
	Ti memorizzo	Memorizzazione			
	Ti spiego	Riconoscimento, gradimento, etc.			

AMBITI DI APPLICAZIONE

Le ricerche del BrainLab consentono di verificare la percezione di stimoli pubblicitari per indagare accuratamente come i consumatori sentono, agiscono e rispondono.

La comprensione dettagliata della comunicazione pubblicitaria permette di migliorarne l'efficacia.



IN STORE ANALYSIS

Lo **scaffale** può essere valutato in termini di attenzione ai diversi livelli, aree o prodotti, verificando il posizionamento e la relativa visibilità.



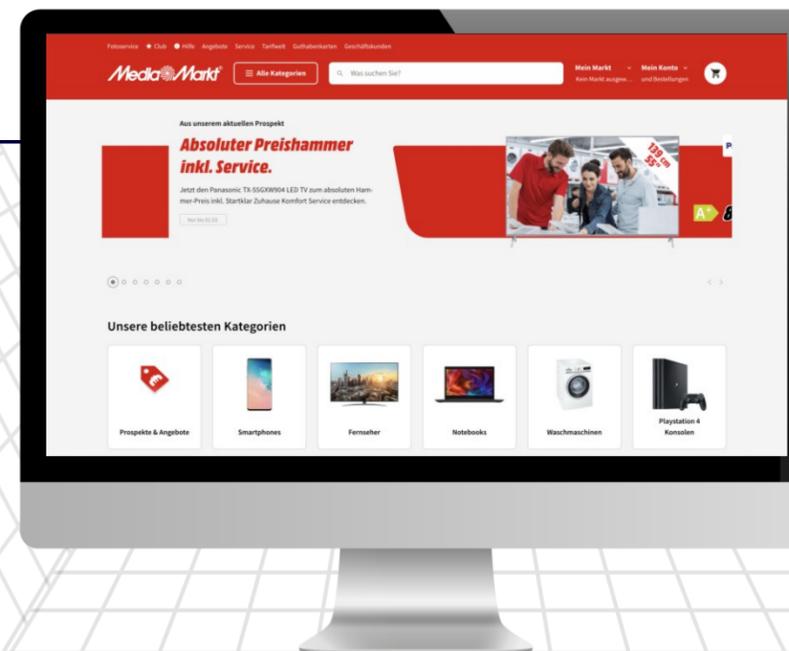
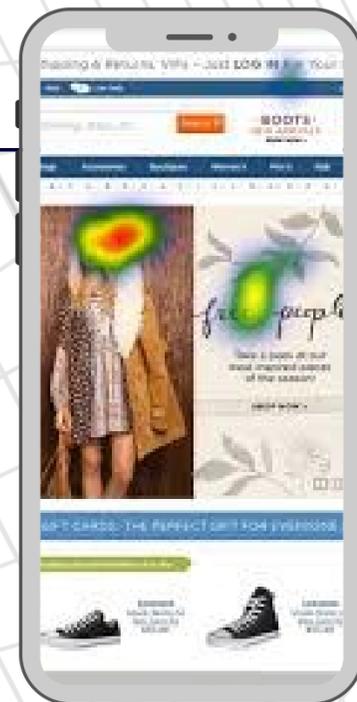
Nel punto vendita è possibile verificare la **shopping experience**, valutando la visibilità dei materiali POP, identificando quali elementi attirano l'attenzione e quali sono meno visti.

STRUMENTAZIONE: EEG e indicatori fisiologici (analisi esperienza emotiva); EYETRACKING (analisi visibilità prodotti).

DIGITAL ANALYSIS

L'uso combinato della tecnologia Eye Tracker e degli indicatori neuro-fisiologici permette di connotare la **User Experience** e l'**Usability** di una pagina Web, di un sito internet o un App evidenziando elementi di navigazione facilitatori e non.

- Verificare le aree maggiormente osservate
- Individuare errori di navigazione dovuti a errori di creatività
- Individuare problematicità di navigazione nel portare a termini compiti specifici
- Valutare la User Experience



CASE HISTORY DESKTOP

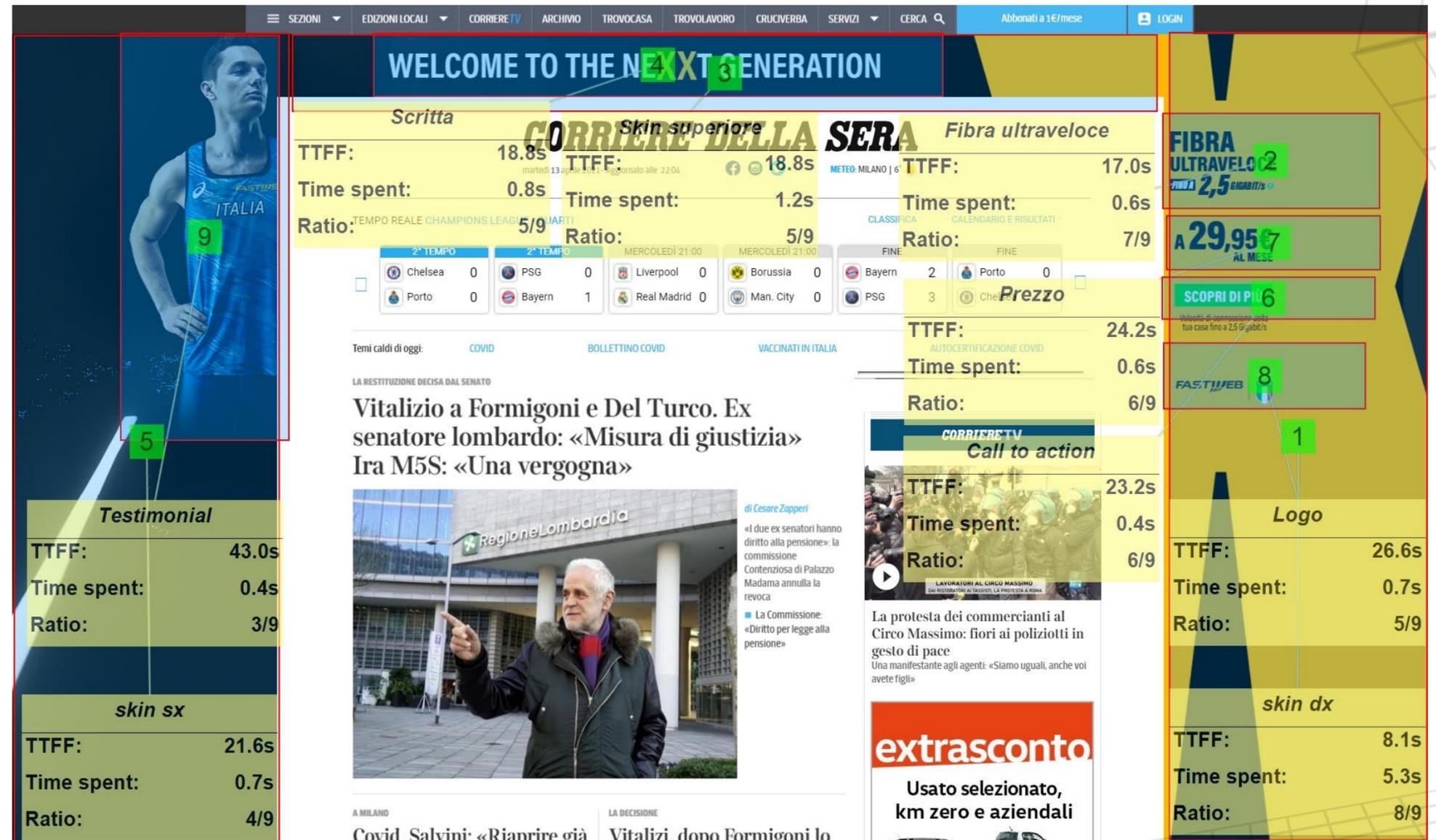
digital analysis

Esempio indicatori di performance di aree specifiche del sito

Banner performance

Specifici indicatori di performance permettono di valutare l'efficacia attrattiva dei banner digitali e la loro capacità di motivare alla "call to action":

- Il tempo medio necessario affinché il banner venga visto e la percentuale di utenti che lo hanno visto, indicativi del grado di attrattività e salienza del banner.
- Il tempo medio di osservazione del banner, misura utile a stimare il grado di interesse



CASE HISTORY

DESKTOP

digital analysis

Banner performance

Specifici indicatori di performance permettono di valutare **l'efficacia attrattiva dei banner digitali** e la loro capacità di motivare alla *"call to action"*:

- Il tempo medio necessario affinché il banner venga visto e la percentuale di utenti che lo hanno visto, indicativi del grado di attrattività e salienza del banner.
- Il tempo medio di osservazione del banner, misura utile a stimare il grado di interesse



Esempio di Heatmap: rapporto tra Hit Ratio e Time Spent all'interno di un sito web

Teseo Marketing Research

CONTATTI:

EMAIL

info@teseo-research.it

WEB

[*www.teseo-research.com*](http://www.teseo-research.com)

TEL

+39027491141



TESEO SRL

Via Carlo Poma 1

Milano 20129



Behavior & BrainLab

Neuromarketing and Consumer Behavior
Research Center

Prof. Vincenzo Russo



Università IULM

Edificio 5 - Via Santander, 7

Milano 20143

CONTATTI:

EMAIL

brainlab@iulm.it

WEB

www.brainlabiulm.com

TEL

02 8914 12807

