

Descrizione della problematica

Ogni giorno riceviamo da 3.000 a 20.000 input commerciali (pubblicità, spot, video, banner...). Di questi quanti vengono veramente osservati e riescono a essere memorabili? Quanti sono capaci di influenzare il comportamento di acquisto? Capire come comunicare in modo efficace e catturare l'attenzione del cliente non è mai stato così difficile!

Trasformare i visitatori di un negozio o di un sito web in clienti è la sfida che ogni azienda deve affrontare quotidianamente.

Descrizione della tecnologia (tecnologia usata, architettura...)

Neuralya è una piattaforma per comprendere cosa attira l'attenzione del consumatore e quali emozioni prova mentre osserva il media (contenuto, pubblicità, sito web, applicazione...), mediante la raccolta di dati biometrici effettuata su un campione rappresentativo del target di mercato del nostro cliente.

Dispositivi:

1. Eye-tracker (cosa attrae l'attenzione dell'osservatore);
2. HD Webcam (riconoscimento dei micro movimenti e delle espressioni facciali);
3. Epoc +, EEG portatile senza fili (per rilevare le emozioni inconscie);
4. Empatica E4, GSR/EDA – bracciale per rilevare il battito cardiaco, la temperatura e l'attività elettrodermica (livelli di stress ed eccitazione).

Neuralya acquisisce, normalizza, bonifica i dati e applica degli algoritmi per determinare indici significativi ai fini della valutazione e comparazione dei media (ad es. engagement e di motivazione, impatto o attrazione del media...).

Tramite il portale di Neuralya, il cliente può determinare non solo cosa cattura di più l'attenzione del suo consumatore (se e quanto si è soffermato sul prodotto o sul brand, quanti soggetti lo hanno visto...) ma anche e soprattutto quali emozioni cosce e inconscie il campione ha provato (ad es. la frustrazione o l'eccitazione, l'atteggiamento neutro o l'interesse)

L'obiettivo principale di Neuralya è quello di rendere accessibile e semplice uno studio di neuromarketing analizzando accuratamente le emozioni dei suoi consumatori.

Descrizione del progetto di implementazione – complessità, tempi, aspetti organizzativi, costi...

A fine 2014 abbiamo selezionato le tecnologie, capitalizzando la nostra competenza nell'integrazione di dispositivi medici, sicurezza e big data analytics.

Le complessità da gestire sono state:

- scelta di dispositivi affidabili e capaci di esporre le informazioni in un formato fruibile,
- reperimento competenze in ambito medico e comportamentale,
- privacy e trattamento dei dati sensibili.

Di seguito le principali milestones:

- Feb 2015: Avvio implementazione
- Giu 2015: Rel. 1.0 - Presentazione a "The Marketing Society", Londra
- Giu 2015: "Cannes Lions 2015", durante "Breaking The Boundaries", IAA UK.
- Sett 2015: Rel. 2.0 – Presentazione a "GreenHouse" di Deloitte, Milano.
- Dic 2015: Accordo strategico con Deloitte Italia.
- Gen 2016: Partnership con iMotions e TSW.

Dopo un iter di selezione con Gartner e verifiche effettuate da analisti specializzati, Neuralya è stata scelta tra le 5 tecnologie più innovative al mondo per Market Research inserita nel prestigioso *Cool Vendor 2016*. Gartner considera Neuralya l'unica soluzione che integra, garantendo l'affidabilità del risultato, un numero elevato di sensori per la rilevazione dei dati e che possiede un'interfaccia semplice e immediata.

Neuralya coinvolge un team di 7 persone ed é disponibile sul mercato. L'investimento fino a oggi é di circa 100k€.

Descrizione dei principali benefici raggiunti dall'azienda utente

Il cliente di Neuralya é un'organizzazione che considera la comunicazione uno strumento vitale per il successo del proprio business.

Ci rivolgiamo a product e communication managers, esperti di analisi di mercato e di user interface/experience design, marketing e brand managers.

Benefici:

- possibilità di determinare punti di forza e di debolezza della propria azione di comunicazione (sul web o canali tradizionali);
- possibilità di disporre di dati oggettivi per valutare l'efficacia della comunicazione o per confrontare opzioni diverse;
- accesso a studi tipicamente disponibili solo per grosse corporate, oggi resi accessibili grazie ad affidabili tecnologie indossabili commerciali.

Descrizione degli elementi distintivi e di reale innovatività/originalità della soluzione

Gartner ha ritenuto "cool" e innovativa Neuralya perché:

1. utilizza segnali biometrici da dispositivi mobili e indossabili per misurare le reazioni dei consumatori alle campagne di comunicazione;
2. fornisce indicazioni sul comportamento di acquisto, l'attenzione e la scelta del prodotto;
3. espone un set di indicatori accessibili, sintetici e chiari;
4. é una piattaforma aperta e scalabile che può integrare nuove tecnologie, estendere il set di indicatori e aumentare ulteriormente l'affidabilità della rilevazione;

Le tradizionali tecniche di neuromarketing si affidano a un insieme ristretto di indicatori per determinare l'interesse del consumatore e, molto spesso, si basano su un numero ridotto di dispositivi e poco affidabili.