



ASSOCIAZIONE ITALIANA MARKETING



“Check Your Print”

**La prima diagnostica di Neuromarketing per la
validazione cognitiva della pubblicità stampa**

COMUNICATO STAMPA





Milano, 23 Novembre 2011

*Il **Dipartimento di Neuromarketing** di **AISM** (Associazione Italiana Marketing) in collaborazione con **1to1lab**, società leader nelle ricerche di Neuromarketing, annuncia il lancio di “**Check Your Print**”, un servizio che consente di validare l'efficacia di una pubblicità stampa utilizzando metodologie di ricerca non verbali.*

Una recente ricerca di **1to1lab** condotta su un campione di agenzie del mondo della comunicazione e della pubblicità afferma che il 45,8% non ha mai condotto test sull'efficacia delle proprie creatività prima del loro lancio. Tuttavia la community dei creativi ritiene che, nel processo di elaborazione del concept secondo le indicazioni di brief ricevute dalle aziende committenti, un sistema diagnostico che verifichi l'efficacia cognitiva della creatività potrebbe:

- Rendere possibili significativi cambiamenti in una fase precoce del processo creativo (39,4%)
- Evitare errori di comunicazione (39,4%)
- Costituire un utile feedback per il creativo (36,4%)
- Sostenere l'idea creativa e aumentarne il valore agli occhi del committente (30,3%)
- Massimizzare la fruibilità da parte del consumatore (27,3%)

Il **Neuromarketing** può fornire delle risposte a queste esigenze aiutando le agenzie di comunicazione, i creativi, ma anche le aziende investitrici, a migliorare l'efficacia cognitiva utilizzando un approccio diagnostico innovativo messo a punto dal Dipartimento di Neuromarketing di AISM in collaborazione con 1to1lab.

“La disponibilità di nuove metodologie apre la strada a percorsi di analisi e ad esigenze di misurazione finora trascurate o addirittura non pensabili” - afferma il **Prof. Franco Giacomazzi** *Presidente di AISM* – L'associazione avvalendosi della expertise di 1to1lab, intende offrire alle Agenzie e a tutti coloro che si occupano di comunicazione, uno strumento operativo con il quale intervenire sul prodotto della creatività in uno stadio precoce del processo di lavorazione. La prospettiva “consumer centric” trova una declinazione concreta e si presenta come un pre-requisito del messaggio pubblicitario”. Il “fatto a regola d'arte cognitiva” diventa una garanzia, un valore aggiunto per un prodotto che deve comunicare un messaggio complesso in un tempo breve e in un contesto sovraffollato di stimoli.”

“Accanto al processo artistico di produzione e allo stile, che sono la cifra del creativo e la firma dell'agenzia, si introduce la necessità del riscontro oggettivo. Non tanto come limite, come giudizio senza appello sulla creatività, ma come elemento migliorativo e di dialogo, come stimolo di arricchimento – afferma **Francesco Gallucci** *coordinatore del dipartimento di Neuromarketing di AISM e presidente 1to1lab* - La conoscenza e l'aderenza alla modalità percettiva del consumatore finale diventa un “problema” che un ADV ben strutturata deve aver già risolto, prima di diventare



effettivo. Tra le possibili combinazioni degli elementi che formano un messaggio diventa strategico scegliere quella che più efficacemente delle altre, trasferisce l'intenzione comunicativa dell'Agenzia e del committente.

Il progetto pilota, realizzato con un gruppo di agenzie pioniere utilizzando strumenti di rilevazione di Neuromarketing tra cui l'*Eyetracking*, verrà lanciato a metà Dicembre del 2011, con operatività prevista dalla seconda metà di Gennaio 2012 e con cadenza di rilevazione mensile.

La conferenza stampa avrà luogo presso:

AISM – ASSOCIAZIONE ITALIANA MARKETING

Via Olmetto, 3 - 20123 Milano - 2° piano

23 Novembre 2011 - ore 11.30

Per confermare la propria partecipazione contattare:

Segreteria AISM

Tel. +39.02.86.32.93

E-mail: info@aism.org