

## **DIRE, FARE & COMUNICARE.**

### **Nuovi strumenti per conoscere l'impatto emotivo di una strategia di Marketing**

Il Corso si articola in due moduli, il primo si prefigge di fornire ai partecipanti strumenti di valutazione cognitiva ed emozionale per un'efficace costruzione della *brand identity aziendale* e del relativo *piano di comunicazione* e di *marketing*. Il secondo modulo offre una panoramica dei nuovi strumenti operativi legati al *neuro-marketing* per l'analisi dell'attenzione e della percezione del consumatore nei confronti di un messaggio pubblicitario.

#### **Docenti:**

Antonella Cutolo, Copywriter, giornalista, scrittrice.  
Francesco Gallucci, Coordinatore Dipartimento di Neuromarketing, Presidente 1to1lab

#### **Destinatari del Corso:**

Responsabili marketing, direttori commerciali, marketing manager, media planner, account aziendali, consulenti e responsabili della comunicazione.

#### **Modalità di svolgimento, date e sede del corso:**

Il corso prevede 4 mezze giornate organizzate in due moduli acquistabili anche singolarmente:

- **1° Modulo** 24 e 31 Maggio 2012 ore 9.30-13.00
- **2° Modulo** 11 e 25 Ottobre 2012 ore 9.30-13.00

Sede: AISM Via Olmetto 3 Milano (MM1 duomo – MM3 Missori)

#### **Quote di Partecipazione:**

- Associati AISM € 220,00 a modulo  
fuori campo IVA DPR 6.10.1972, N. 633, ART. 4
- Non Associati € 300,00 a modulo + IVA

Le quote comprendono: materiale didattico, attestato di partecipazione, coffee break.

### 1° Modulo 24 e 31 Maggio 2012 Docente Antonella Cutolo

#### Giovedì, 24 Maggio ore 9.30

- Dagli archetipi – simboli al brand.
- Evoluzione della marca attraverso i secoli, le culture e le civiltà.

*Coffe break*

- L'importanza del naming (brand name).
- I criteri psicologici per valutare l'efficacia di un brand.

#### Giovedì, 31 Maggio ore 9.30

- Le emozioni relative ai valori di marca: brand identity e brand image.
- Quando il logo trascende il prodotto.
- Fattori di successo di un brand.

*Coffe break*

- Strategie di marketing: dalla marca al marchio.
- Casi di successo: la marca come scelta di vita (brand essence).

### 2° Modulo 11 e 25 Ottobre 2012 Docente Francesco Gallucci

#### Giovedì, 11 Ottobre ore 9.30

Forme e modelli di innovazione nella pubblicità:

- Caratteristiche della pubblicità (mezzi, outdoor, volantini).
- I modelli di fruizione cognitivo – emozionale.

*Coffee Break*

Pubblicità e modelli di lettura:

- Il coinvolgimento del lettore e i valori del brand.
- La relazione tra pubblicità e media.
- La copy strategy.
- La creatività a supporto delle campagne pubblicitarie.

#### Giovedì, 25 Ottobre ore 9.30

Le ricerche sui comportamenti e i modelli di fruizione:

- Le basi del neuromarketing.
- Come migliorare l'efficacia della pubblicità utilizzando la diagnostica neuromarketing.

*Coffee Break*

- Misurare i livelli di semplicità, coerenza, oggettività e focalizzazione.
- Case histories.



**Antonella Cutolo**, laureata in Filosofia, con un Master in Comunicazione pubblicitaria. Giornalista, scrittrice, copywriter e direttore creativo presso grandi agenzie internazionali e nazionali: Publicis, BGS, Pirella, Young&Rubicam, Unbranded.

Ha vinto vari premi tra cui uno Special Star per il Copy Mediastar 2011.



**Francesco Gallucci**, ha fondato 1to1lab, tra le prime società di neuromarketing, insegna marketing strategico al Politecnico di Torino, è coordinatore del Dipartimento di Neuromarketing di AISM ed è presidente dell'associazione culturale Commonlands. Ha quattro libri con l'editore Egea: Marketing Emozionale e Neuroscienze (2011), La strategia della semplicità, Il marketing dei luoghi e delle emozioni e Marketing Emozionale e Web

management per Apogeo. I suoi libri e il suo lavoro quotidiano sono profondamente influenzati da discipline, come le neuroscienze e il design, che pongono l'uomo al centro e dalle straordinarie promesse della scienza delle Reti.

Per informazioni e iscrizioni  
Segreteria [Nazionale] AISM [info@aism.org](mailto:info@aism.org)