

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