

Il Dipartimento di Neuromarketing di AISM

presenta

16 giugno 2011

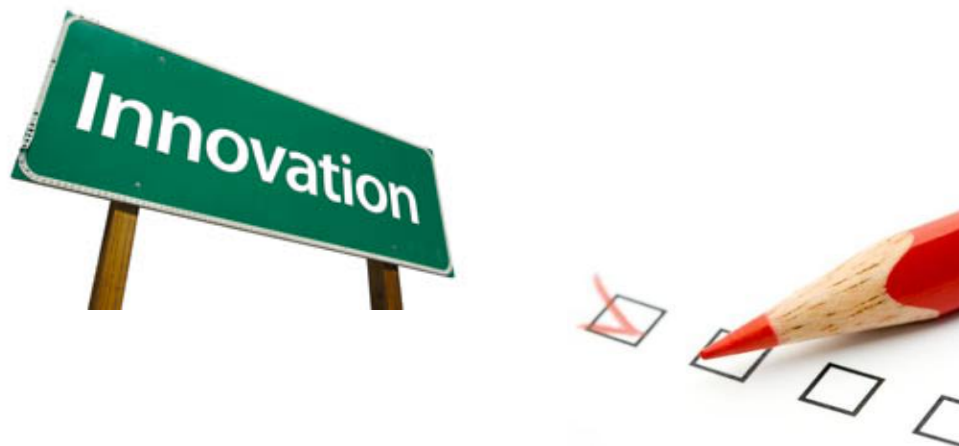
L'INNOVAZIONE HA IL CERVELLO

Una giornata per scoprire i confini del neuromarketing e superarli

in collaborazione con



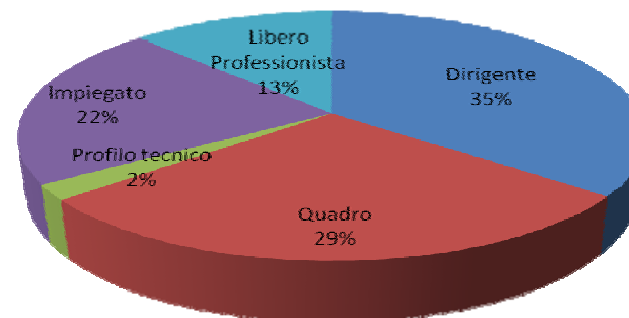
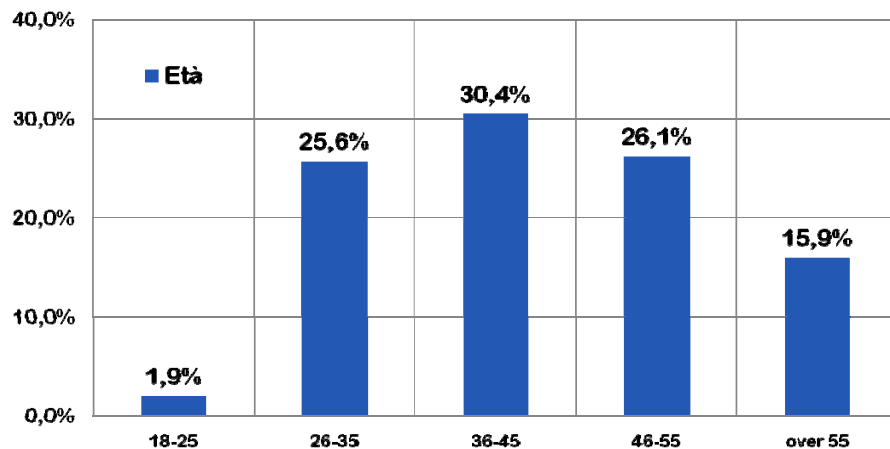
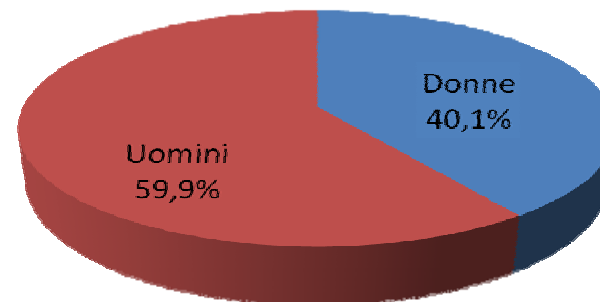
“Innovation Survey 2011”



in collaborazione con



Mail consegnate 5544
 Rispondenti 250
Redemption 4,5%



in collaborazione con



Base: 250 Opinion Leader

... **cambiamento**, coraggio,
creatività, crescita, cultura, efficienza,
evoluzione, **futuro**, miglioramento,
novità, originalità, progresso, ricerca,
semplificazione, **successo**, sviluppo,
tecnologia, velocità, **visione**...

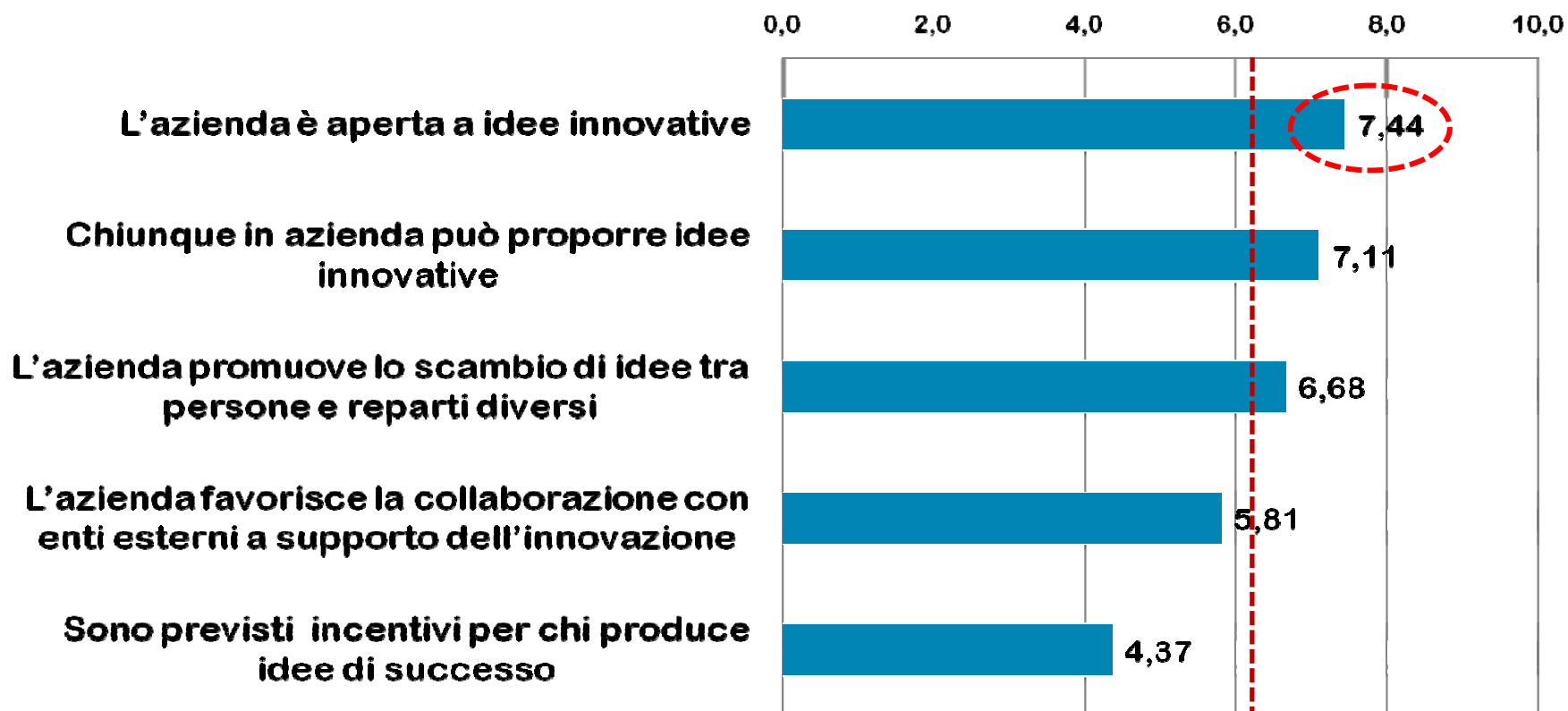
in collaborazione con



Base: 250 Opinion Leader

Orientamento alla “cultura dell’innovazione”

“Esprima una valutazione dell’orientamento alla “cultura dell’innovazione” presente nella sua azienda sulla base delle affermazioni di seguito elencate. Attribuire per ognuna di esse un giudizio su scala da 1 a 10 (1=min; 10=max)

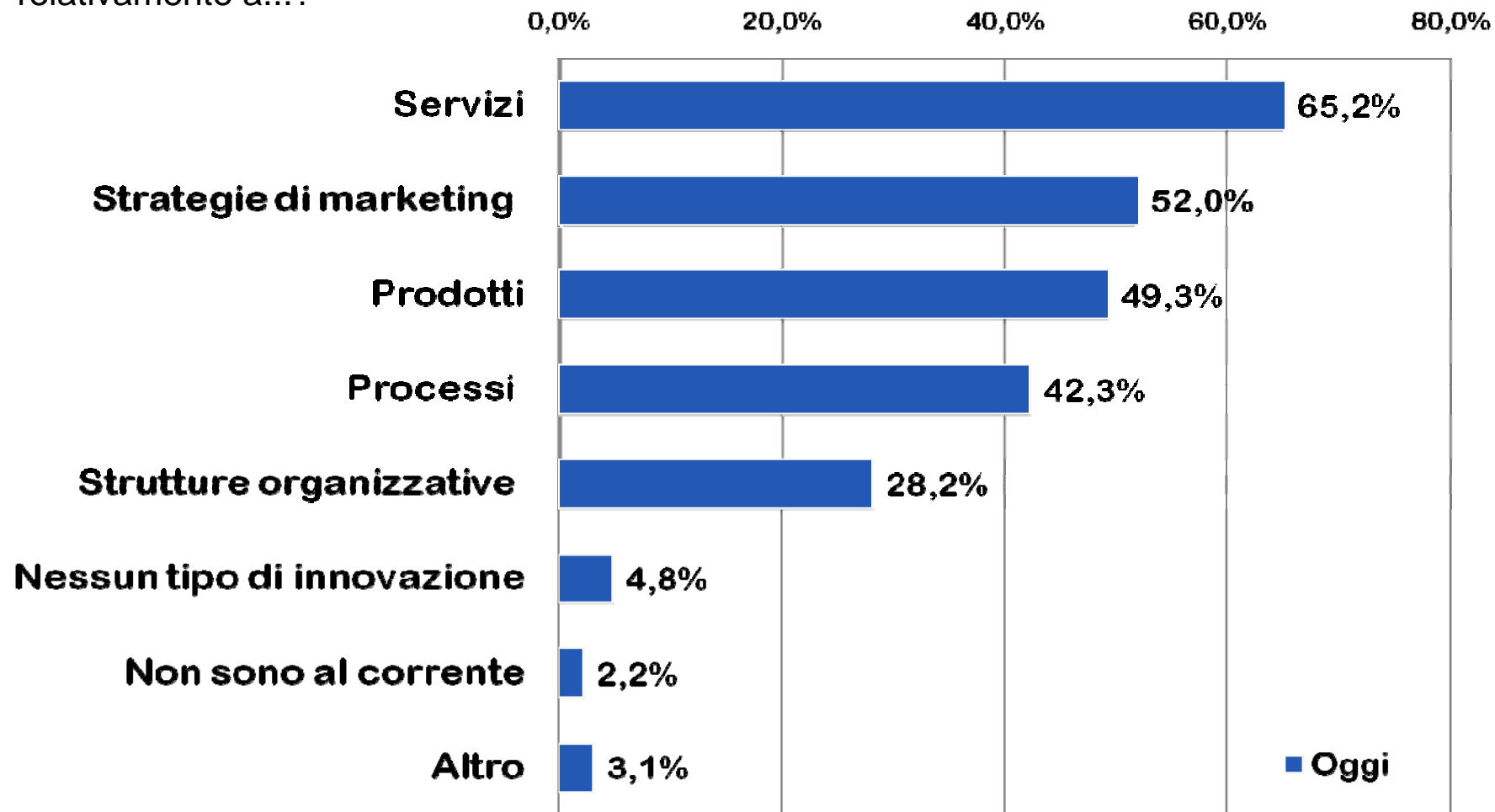


in collaborazione con



Base: 250 Opinion Leader

“Negli ultimi due anni, l'azienda per cui lavora ha implementato soluzioni innovative relativamente a...?”



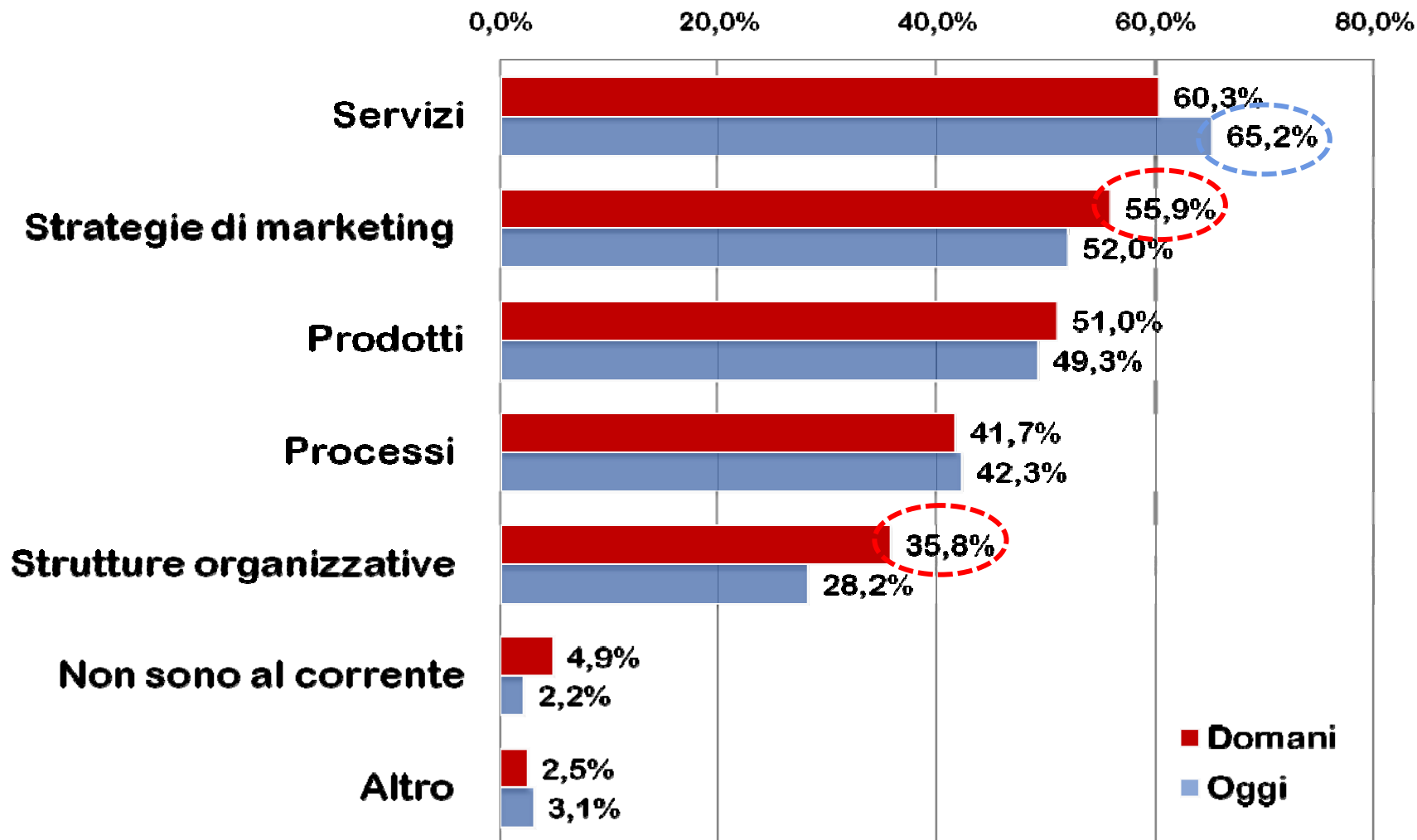
in collaborazione con



Base: 250 Opinion Leader

Lo scenario dell'innovazione

“Sarebbe in grado di specificare gli ambiti di applicazione dei futuri interventi innovativi?”



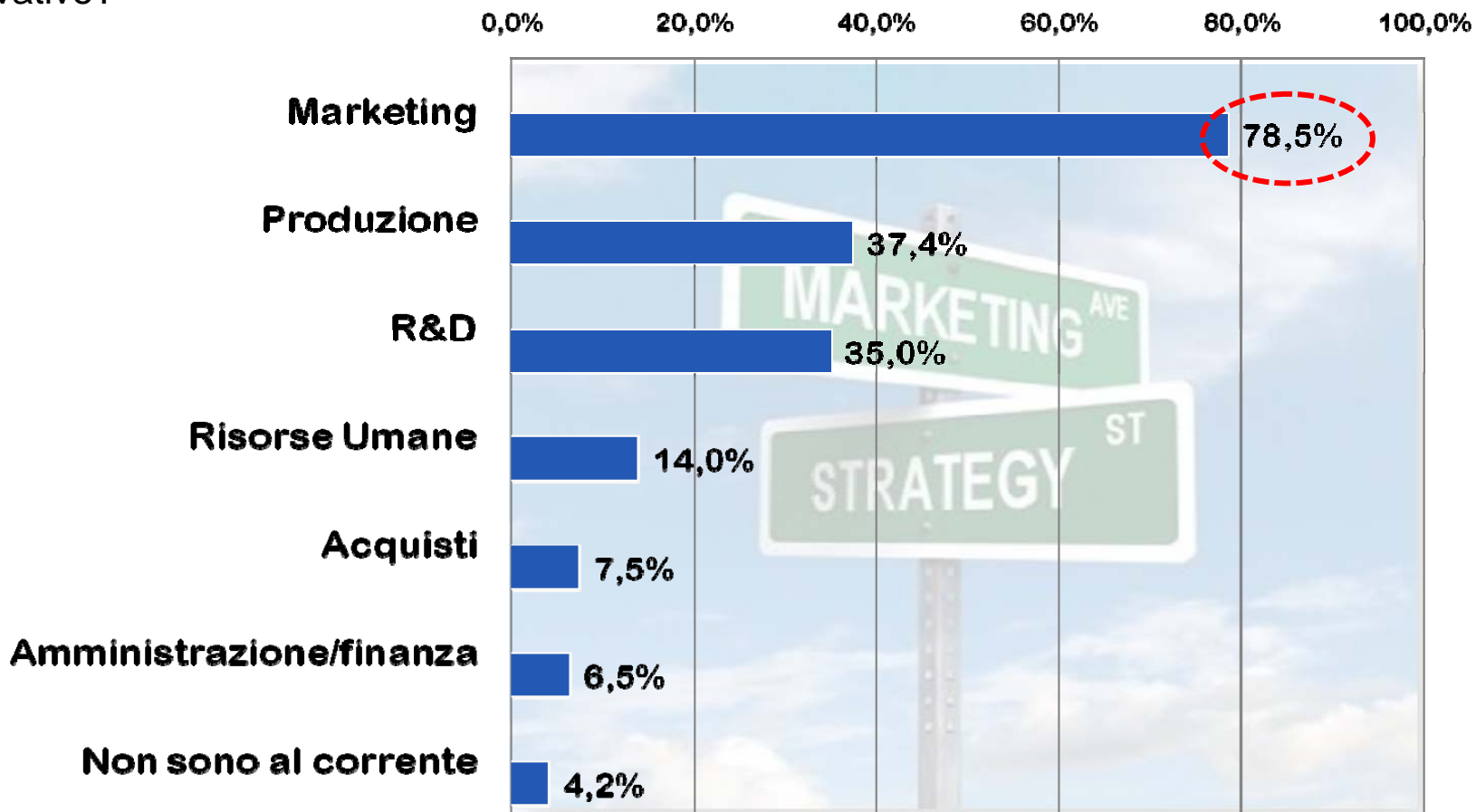
in collaborazione con



Base: 250 Opinion Leader

Il contesto dell'innovazione

“Quali sono le aree della sua organizzazione in cui solitamente vengono sviluppate idee innovative?”

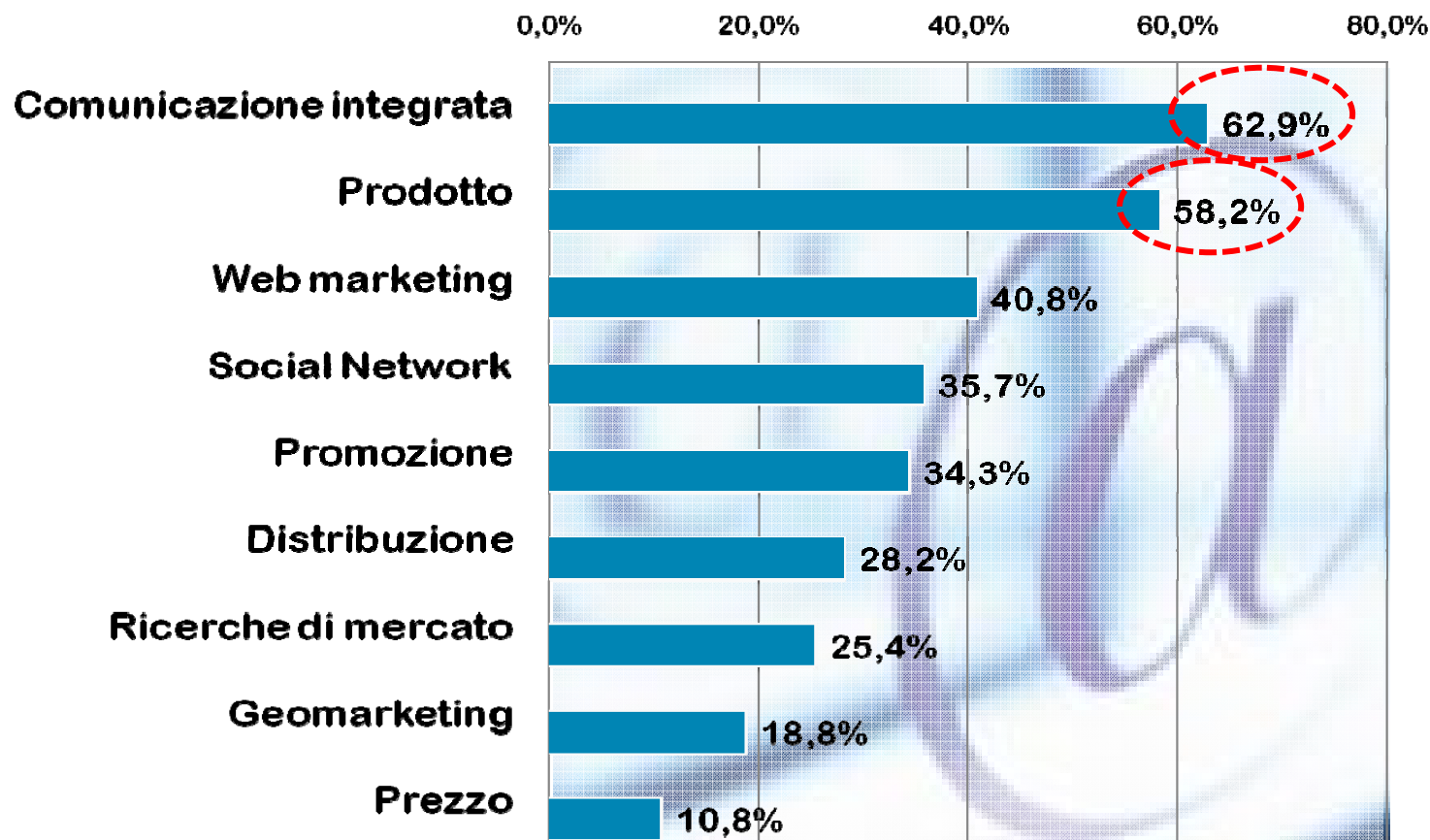


in collaborazione con



Base: 250 Opinion Leader

“Pensando all'area Marketing, secondo Lei l'innovazione è legata a...?”



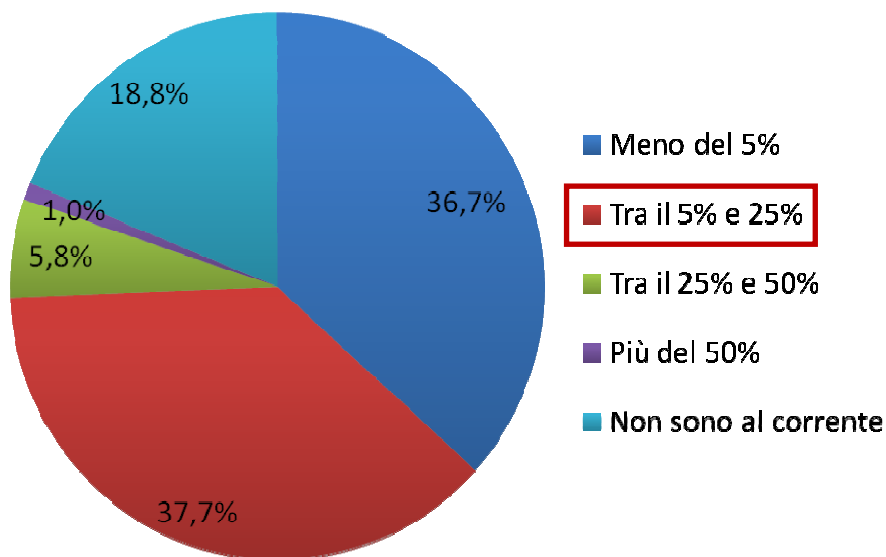
in collaborazione con



Base: 250 Opinion Leader

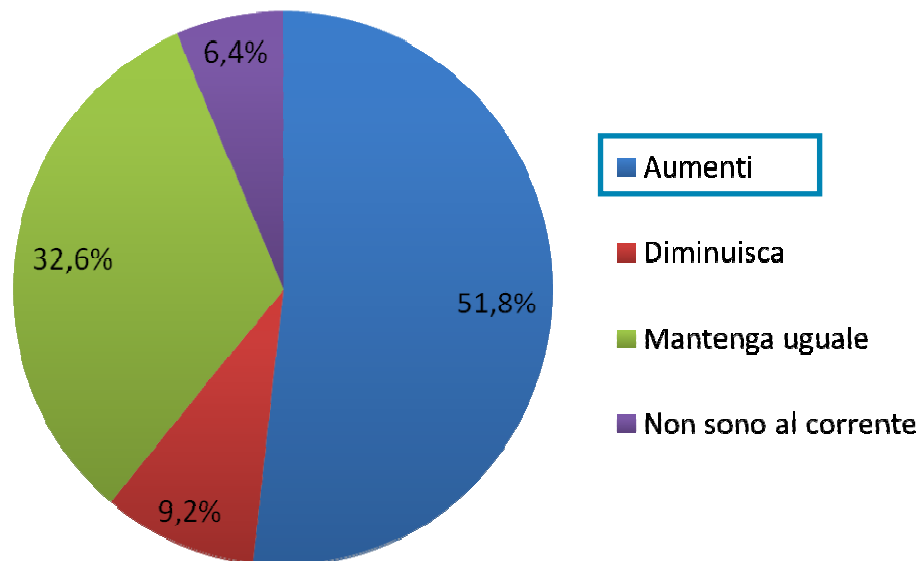
Gli investimenti in innovazione

Incidenza rispetto al fatturato 2010



“Pensi ora all’ammontare complessivo speso dall’azienda in attività innovative nel 2010: saprebbe indicarne l’incidenza rispetto al fatturato?”

Previsione 2011



“Rispetto al 2010, si aspetta che nel 2011 l’azienda per cui lavora aumenti, diminuisca o mantenga pressoché uguale l’ammontare speso in innovazione?”

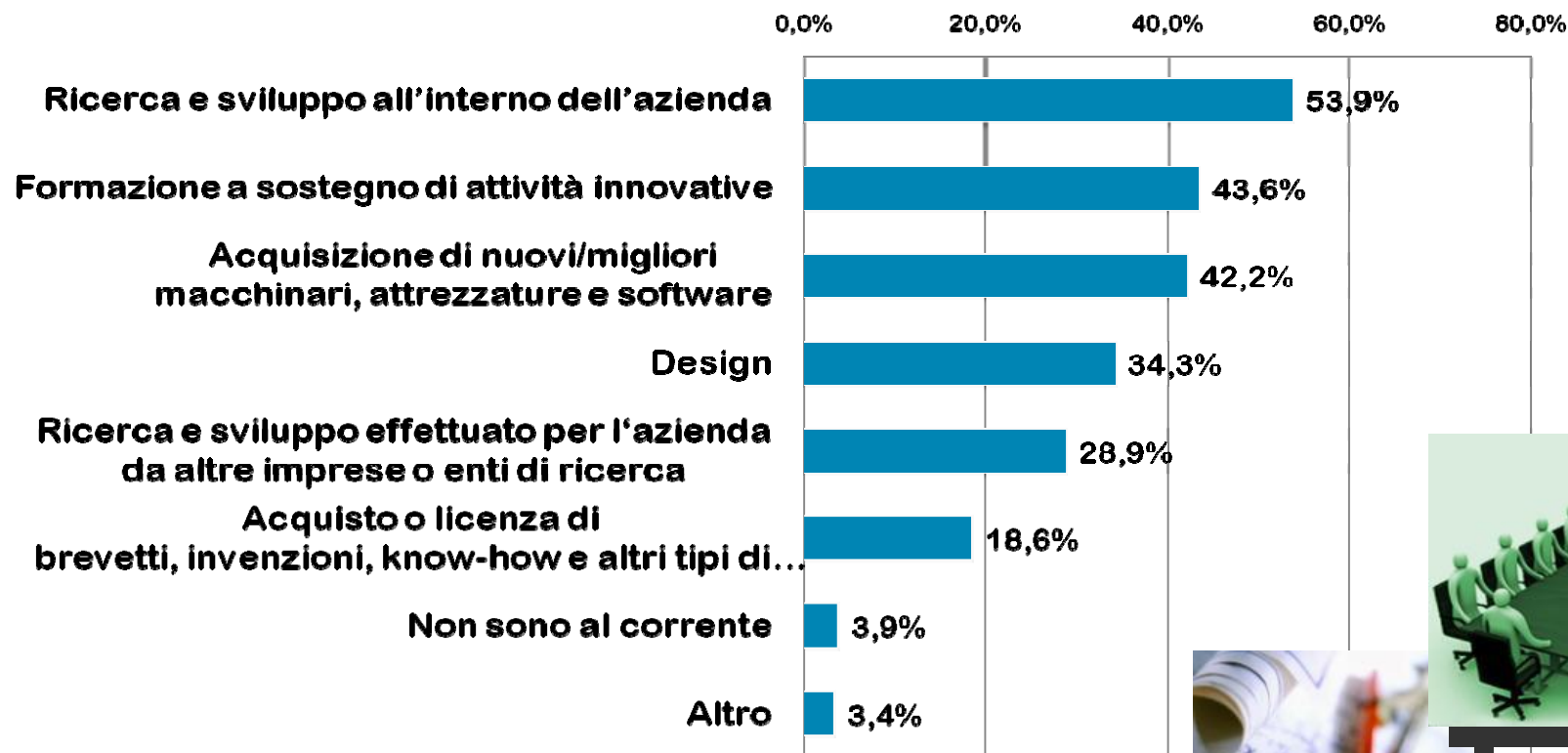
in collaborazione con



Base: 250 Opinion Leader

Attività a sostegno dell'innovazione

“In particolare, l'azienda ha fatto degli investimenti nelle attività di seguito indicate a supporto dell'innovazione?”



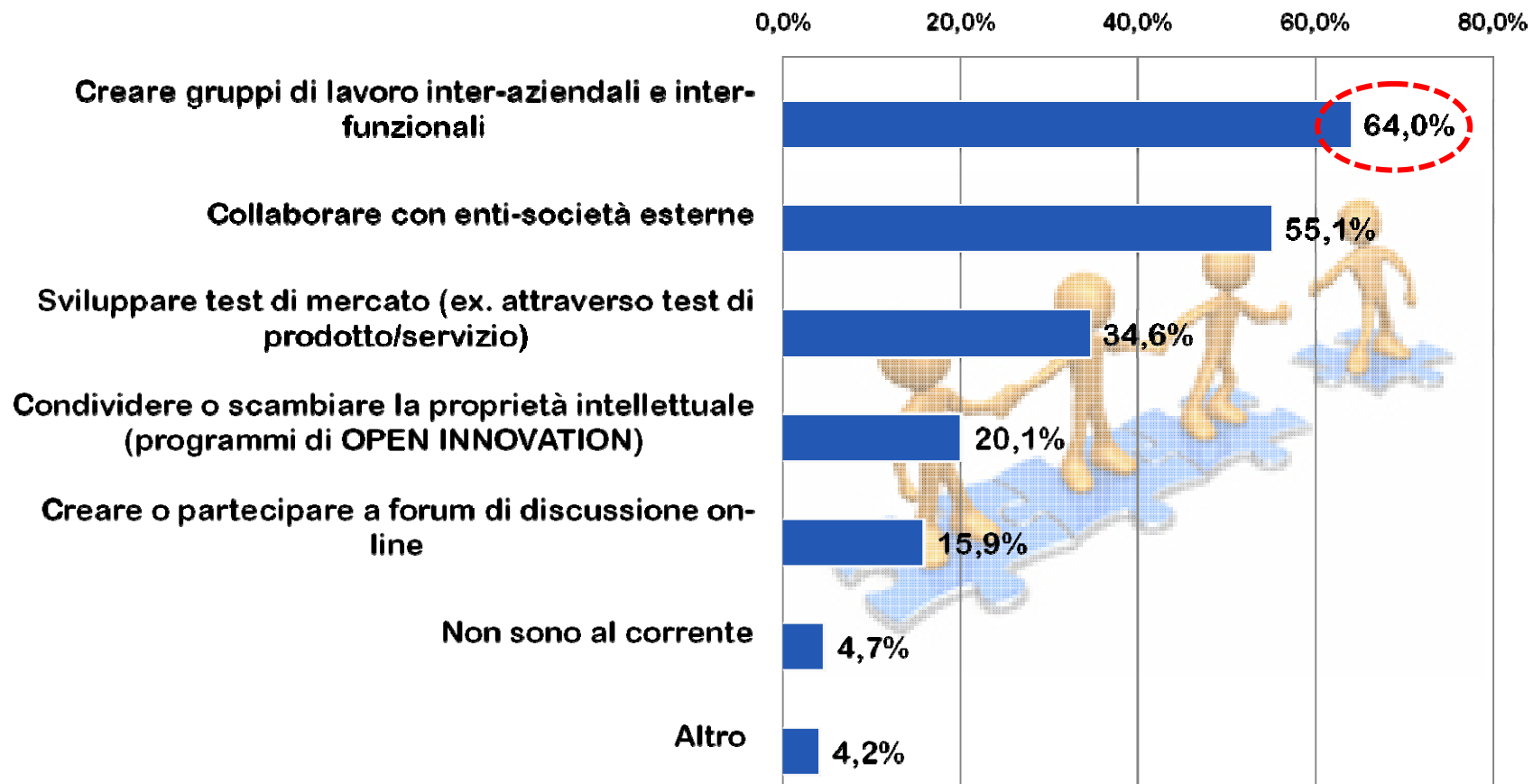
in collaborazione con



Base: 250 Opinion Leader

Modalità di sviluppo di idee innovative

“In generale saprebbe indicare quali sono le modalità con cui la sua azienda sviluppa idee innovative?”

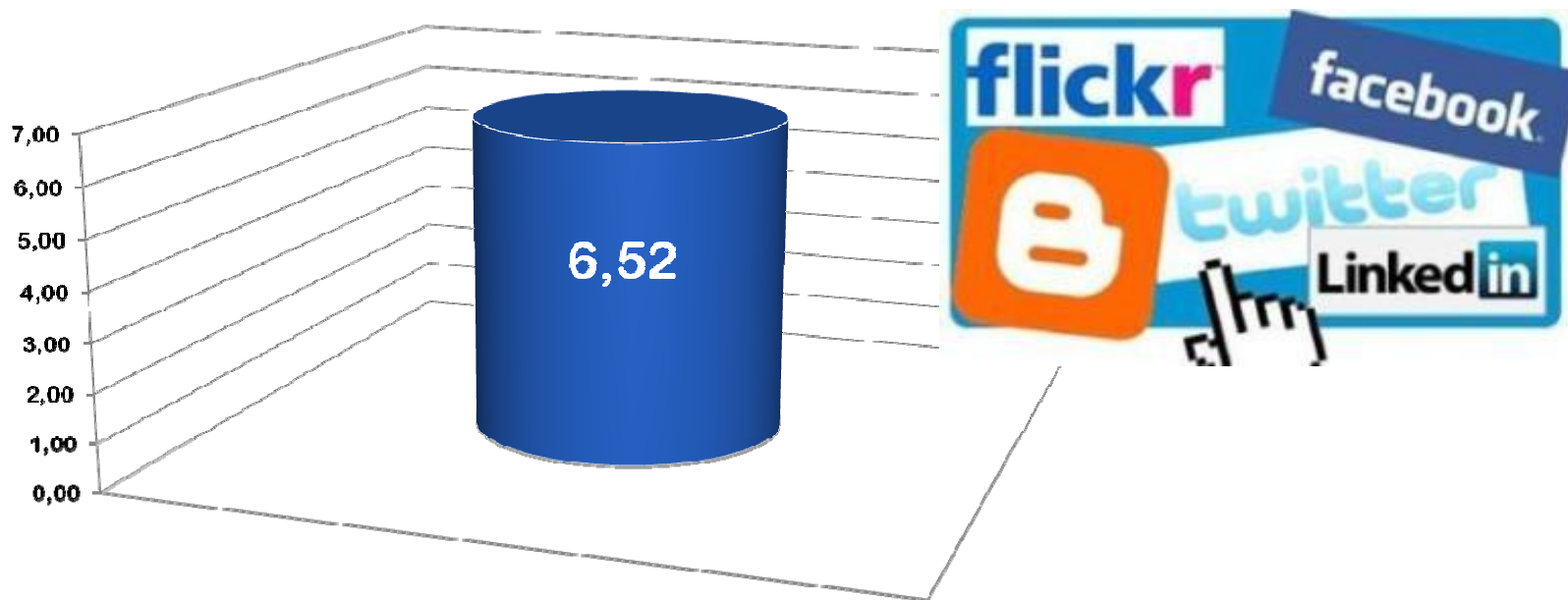


in collaborazione con



Base: 250 Opinion Leader

“Pensando ai nuovi canali di comunicazione resi possibili dal Web 2.0, quanto reputa rilevante il presidio dei Social Network nello sviluppo del suo business? Esprimere un giudizio su scala da 1 a 10 (1=per niente rilevante; 10=estremamente rilevante)



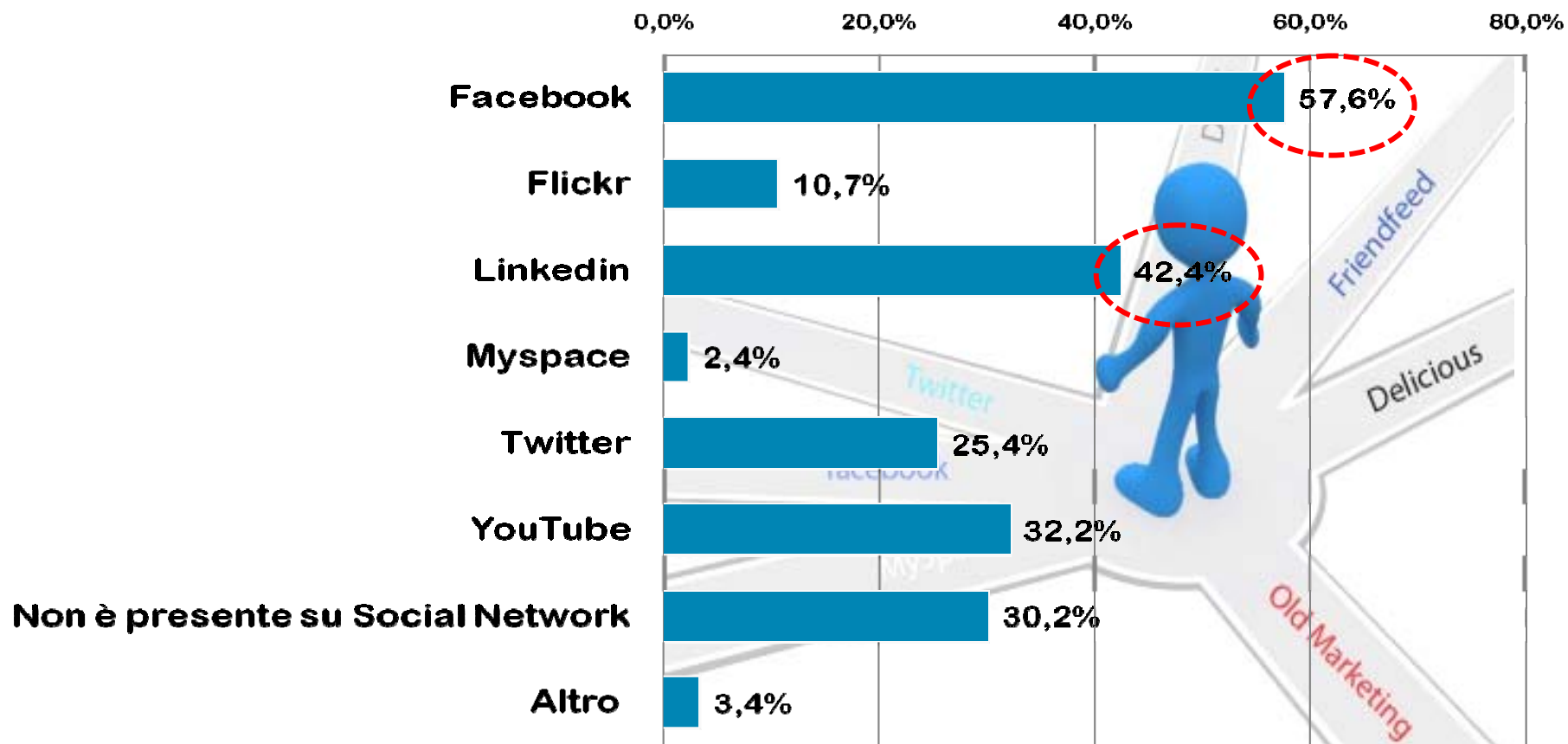
in collaborazione con



Base: 250 Opinion Leader

Presenza sui Social Network

“La sua azienda è presente su alcuni dei seguenti Social Network?”



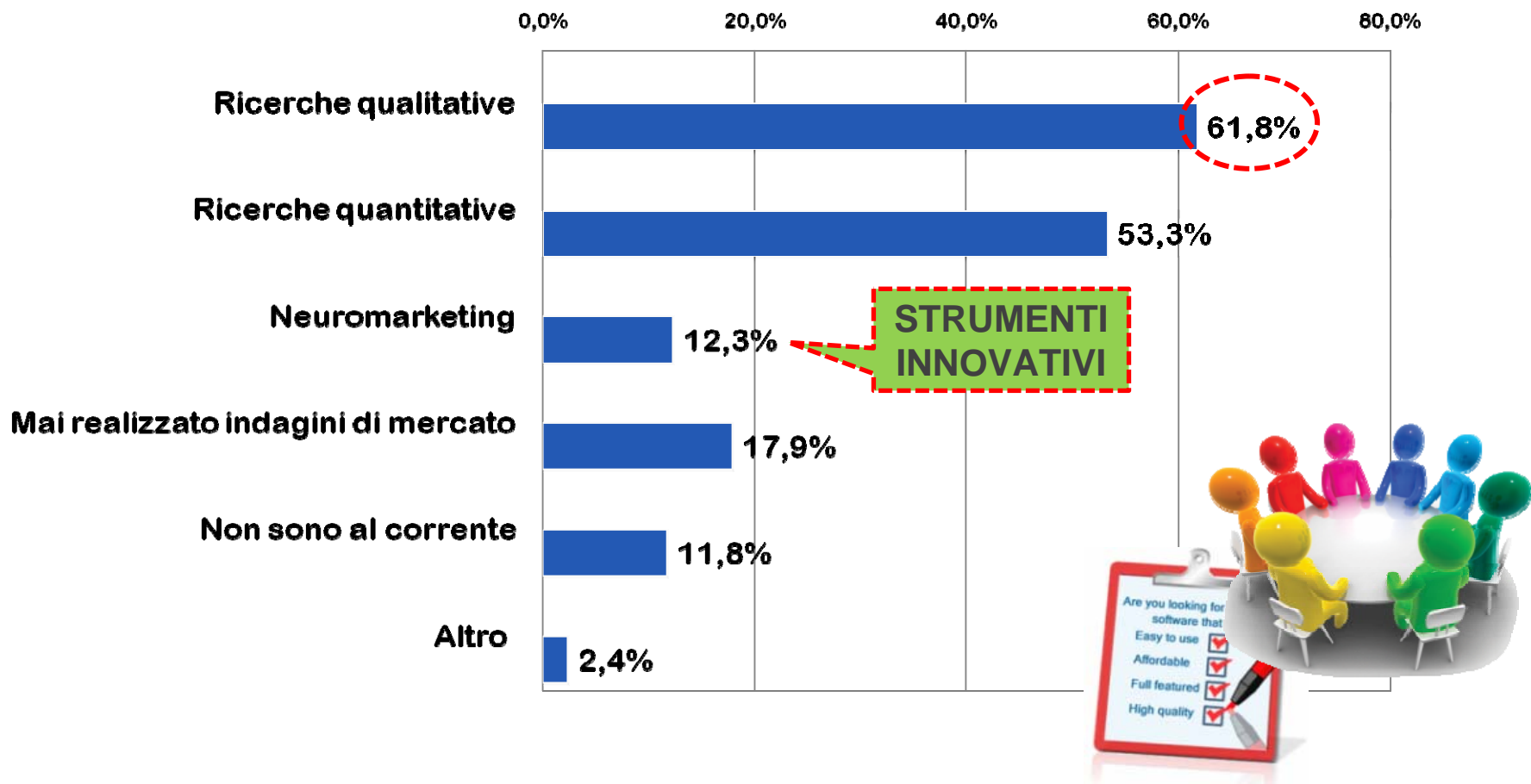
in collaborazione con



Base: 250 Opinion Leader

L'efficacia dell'innovazione: strumenti di misurazione

“Pensando agli strumenti in grado di monitorare l'efficacia di un'innovazione sul consumatore/utente finale, la sua azienda ha mai realizzato indagini di mercato basate su...?”

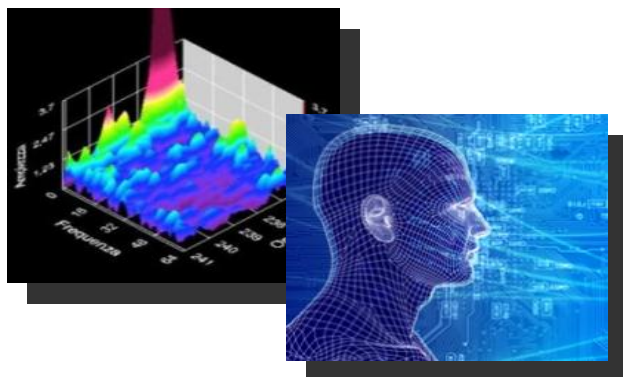
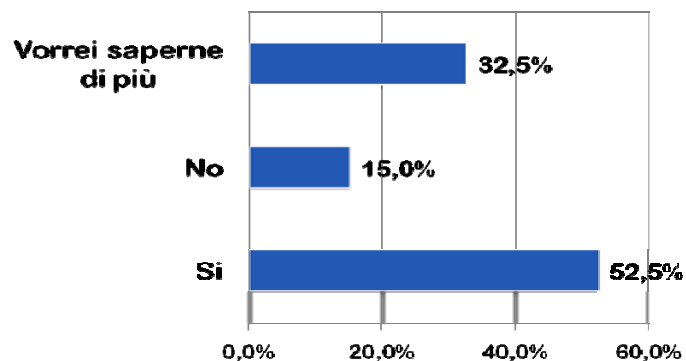


in collaborazione con

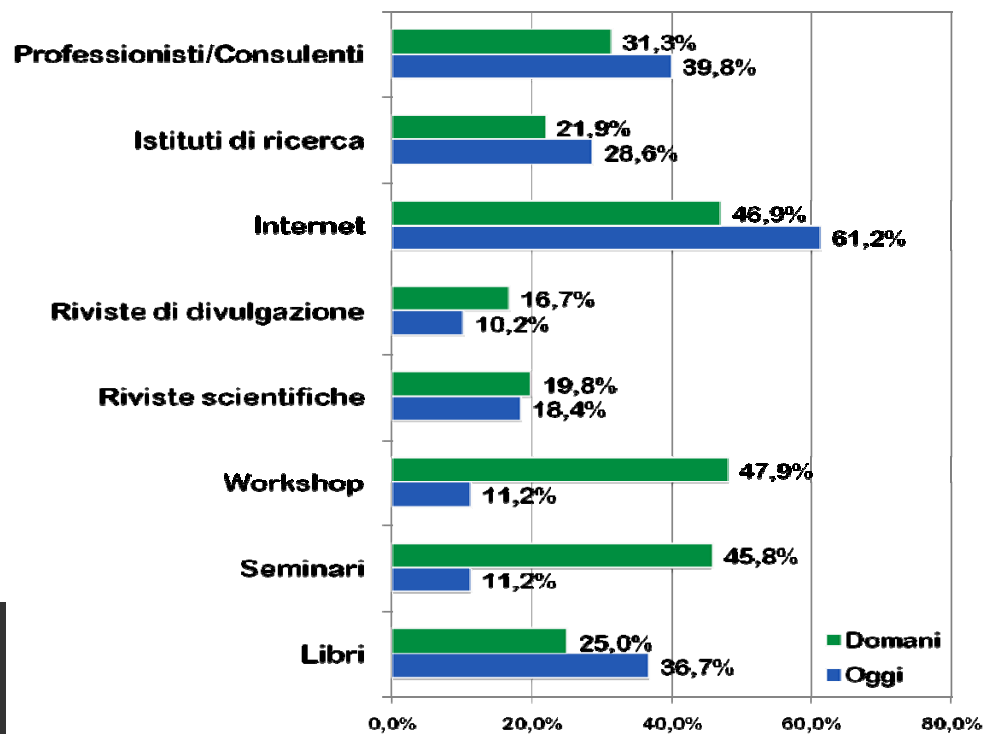


Base: 250 Opinion Leader

Conosce il Neuromarketing?



Fonti di informazione sul Neuromarketing



in collaborazione con



Base: 250 Opinion Leader

- Il sondaggio evidenzia un'apertura da parte delle aziende alla “cultura dell'innovazione” alimentata prevalentemente da gruppi di lavoro inter-aziendali e inter-funzionali
- L'azienda promuove internamente attività a sostegno dell'innovazione tra cui Ricerca e Sviluppo e Formazione.
- Tra le aree aziendali maggiormente interessate dall'innovazione primeggia il Marketing, in particolare il fenomeno riguarda la comunicazione integrata e il prodotto. A seguire l'area della Produzione.
- Le aziende riconoscono nei Social Network un ruolo fondamentale per lo sviluppo del proprio business.
- Tra gli strumenti in grado di monitorare l'efficacia di un'innovazione sul consumatore ritroviamo sia quelli di tipo tradizionale che quelli più innovativi, tra cui il Neuromarketing.

in collaborazione con



Base: 250 Opinion Leader

Ricerca condotta dal Dipartimento di Neuromarketing di AISM – Associazione Italiana Marketing

Coordinatore della ricerca: prof. Francesco Gallucci

Hanno collaborato alla creazione e sviluppo del progetto: dott. Massimo Giordani e dott. Angelo Rondi

Hanno partecipato al progetto di ricerca: Paola Bergamelli, Massimo Crucitti, Diana Cascio, Maggy Papa, Riccardo Trecciola, Lina Bonapace, Francesco Cianciotta

Bergamo, Parco Scientifico e Tecnologico Kilometro Rosso – 16 giugno 2011



Il Parco Scientifico Kilometro Rosso

AISM

**Associazione Italiana
Marketing**

Via Olmetto, 3 – Milano

www.aism.org

info@aism.org



in collaborazione con

