

HAPPY MARKETING

16 aprile
ore 18

AULA MAGNA IED

L'ECONOMIA DELL'ATTENZIONE

L'attenzione umana è una risorsa scarsa che non può superare certi limiti. In un'epoca caratterizzata dal sovraccarico di informazioni, la nostra capacità di acquisirne di nuove è ridotta, così come la nostra capacità di attenzione su un singolo prodotto. Di fronte all'eventuale insostenibilità dell'inflazione di informazioni c'è anche il rischio di una paralisi delle idee. Qual è l'impatto di tale sovrabbondanza di informazioni sul nostro cervello? È possibile misurare l'attenzione utilizzando le metodologie di neuromarketing?



Relatore

FRANCESCO GALLUCCI

Direttore Scientifico del **Laboratorio di NeuroscienzeGTechnology**

—
Pioniere in Italia ed esperto di Neuromarketing e Marketing Emozionale, studia da anni le dinamiche che determinano le decisioni dei consumatori dal punto di vista delle neuroscienze. È coordinatore del Dipartimento di Neuromarketing di AISM Associazione Italiana Marketing e docente di Marketing Innovativo.

INFO

IED Torino
Via San Quintino, 39
T 011 541111
  IED Torino

Partecipazione gratuita
previa conferma a:
Segreteria
AISM Nazionale
info@aism.org

IL CICLO DI INCONTRI

19/3

FRANCESCO DE GREGORIO
FARE BUSINESS
NEL PUNTO VENDITA

16/4

FRANCESCO GALLUCCI
L'ECONOMIA
DELL'ATTENZIONE

6/5

MANUELA MARTINI
QUANDO GIOCO
E DESIGN SI INCONTRANO

