

MARKETING UPDATE

Seminario

Neuromarketing e comunicazione multicanale: come migliorare l'efficacia cognitiva della pubblicità attivando le emozioni

Venerdì 15 Marzo 2013 ore 15.00-19.00

Sede: Intesa Sanpaolo Formazione
Piazza Giovanni Bovio, 22 - 80133 Napoli

Il Seminario rientra nel programma **Marketing Update** un nuovo format di **AISM Marketing School**, rivolto a rispondere in modo snello alle esigenze di aggiornamento di quanti già operano nel mondo del marketing e di coloro che vogliono intraprendere una carriera in quest'area. I Seminari di **Marketing update** rappresentano, infatti, l'occasione per approfondire tematiche specifiche, attraverso il confronto con docenti esperti provenienti dal mondo della consulenza e delle imprese.

Obiettivi

La comunicazione multicanale, che combina i media tradizionali con quelli digitali, è la nuova frontiera a disposizione delle aziende per promuovere prodotti e brand in modo efficace e coinvolgente. Non basta più parlare al cliente utilizzando solo la televisione o la stampa, come abbiamo fatto negli ultimi quarant'anni. Da adesso e nel prossimo futuro il quadro è destinato a cambiare profondamente. Qualche esempio: la tv "generalista" diventerà sempre più "specialista", i canali e le piattaforme assumeranno forme e linguaggi altamente differenziati e il web 2.0 e il mobile imporranno nuove regole di produzione dei contenuti e di linguaggio. A ciò si aggiunga che il mercato pubblicitario continua ad essere poco prolifico e carente di idee creative mentre si accentua la tendenza ad occupare tutti gli spazi di comunicazione disponibili con messaggi che non sono in linea con le attese profonde dei clienti. In tale contesto la possibilità di essere visti e ricordati dai consumatori è molto bassa, al punto che si sta affermando l'idea che "ciò che davvero conta" è la pressione (ovvero la quantità di passaggi pubblicitari) piuttosto che la qualità dei contenuti e dello storytelling. Il risultato è che vince in termini di awareness il brand che riesce ad essere costantemente attivo nella "mente del consumatore" e non chi produce la pubblicità più efficace e coinvolgente.

Ma siamo certi che questa sia la il punto di arrivo del modello di efficacia della pubblicità?

Il neuromarketing, grazie agli studi compiuti da istituti di ricerca come 1to1lab, evidenzia che il modello basato sulla "saturazione" dello spazio di comunicazione non è il solo e che la creatività quando si coniuga con la capacità di raccontare storie "vere" e "pertinenti" con gli insight dei consumatori può riassumere nuovo vigore.

Il corso sviluppa questi temi, fornendo ai partecipanti nuovi strumenti concettuali e operativi legati al neuromarketing, e prevede una sessione sperimentale in aula utilizzando le metodologie eeg-biofeedback ed eyetracking.

Destinatari del corso

Direttori marketing, Responsabili della comunicazione, ricerche di mercato, addetti commerciali, media planner, agenzie di pubblicità, creativi, imprenditori, consulenti di comunicazione.

Docente

Francesco Gallucci,

Presidente di 1to1lab - Coordinatore Dipartimento di Neuromarketing AISM

Quote di partecipazione:

- Associati AISM € 50,00
fuori campo IVA DPR 6.10.1972, n. 633, art. 4
- Non associati € 60,00 + IVA

La quota di partecipazione comprende: materiale didattico e attestato di partecipazione

Modalità di svolgimento:

½ giornata ore 15.00-19.00

La giornata prevede una forte interazione tra il docente ed i partecipanti.

Sede del Corso:

Intesa Sanpaolo Formazione, Piazza Giovanni Bovio, 22 - 80133 Napoli

PROGRAMMA

Forme e modelli di innovazione nella pubblicità tv:

- I canali della comunicazione tradizionali e digitali e il futuro prossimo
- Lo storytelling al servizio del brand: come raccontare la storia e i valori della marca e dell'azienda
- I modelli di fruizione cognitivo-emozionale

Dalla pubblicità passiva all'interazione basata sull'engagement:

- Come attrarre l'attenzione del consumatore
- Il coinvolgimento del cliente e i valori del brand
- La creatività a supporto del brand

Le ricerche sui comportamenti e i modelli di fruizione:

- Introduzione al Neuromarketing, principi e strumenti
- Misurare l'engagement in ogni momento della fruizione dello spot
- Misurare i livelli di coerenza (relazione con la storia passata del brand), di differenziazione (grado di originalità rispetto alle pubblicità dello stesso settore) e di efficacia (capacità della comunicazione di veicolare tutti gli elementi chiave del messaggio).

Per informazioni e iscrizioni
Segreteria AISM info@aism.org

SCHEDA di ISCRIZIONE

Soci AISM
Non Soci

DATI DEL PARTECIPANTE

Cognome & Nome _____

Indirizzo _____ N. _____

CAP _____ Città _____ prov. _____

Tel. _____ Fax _____

e-mail _____

Ruolo in azienda _____

Area Aziendale di Appartenenza _____

Dati dell'Azienda per la Fatturazione

Ragione Sociale _____

Indirizzo _____ N. _____

CAP _____ Città _____ prov. _____

Tel. _____ Fax _____

Partita IVA _____

Codice Fiscale _____

CLAUSOLE CONTRATTUALI

1. Iscrizione

La presente iscrizione, compilata in ogni sua parte e sottoscritta, va inviata a mezzo e-mail alla Segreteria **AISM** Associazione Italiana Marketing info@aism.org Via Olmetto 3 - 20123 Milano - Tel. 02/863293 - che invierà conferma scritta di avvenuta accettazione.

2. Quota di Partecipazione e Modalità di Pagamento

- **Soci AISM** € 50,00
fuori campo IVA DPR 6.10.1972, N. 633, ART. 4
- **Non Soci** € 60,00 + IVA

Il pagamento dovrà essere effettuato all'atto dell'iscrizione a mezzo:

- assegno bancario non trasferibile o circolare intestato ad **AISM** Associazione Italiana Marketing
- bonifico bancario da effettuarsi sul c/c **40866457** intestato **AISM** Associazione Italiana Marketing Unicredit Banca ag. 00216 Milano Carrobbio ABI **02008** CAB **01616** CIN **G** IBAN IT 73 G 02008 01616 000040866457

3. Tempi e Modalità di Recesso

E' possibile richiedere la restituzione della quota di iscrizione versata se il recesso avviene entro 10 giorni solari precedenti l'inizio del corso. Dopo tale termine non è previsto alcun rimborso e l'importo dovuto verrà fatturato. Se il partecipante non ha dato disdetta e non si presenta in aula, sarà comunque dovuto l'intero importo. La disdetta dovrà essere comunicata a mezzo fax o email dopo nostra dichiarazione di ricezione.

4. Variazioni di Programma

AISM Associazione Italiana Marketing si riserva la facoltà di rinviare o annullare il corso programmato dandone comunicazione a mezzo fax o e-mail ai partecipanti entro tre giorni lavorativi prima della data di inizio del corso, in tal caso suo unico obbligo è provvedere al rimborso dell'importo ricevuto senza ulteriori oneri. Altresì si riserva la facoltà di modificare il programma/sede del corso e/o sostituire i docenti indicati con altri docenti di pari livello professionale.

5. Foro Competente

Il foro esclusivo competente per l'interpretazione e l'esecuzione del contratto è quello di Milano.

6. **Privacy** Informativa ai sensi dell'art. 13 DLGS 30.06.2003, N. 196 e successive modificazioni. Ai sensi del DLGS N. 196/2003 le informazioni fornite verranno trattate per finalità di gestione amministrativa dei corsi. I dati potranno essere utilizzati per la creazione di un archivio ai fini dell'invio (via email, fax o a mezzo posta) di proposte per corsi ed iniziative di studio future di AISM Ass. Italiana Marketing. Potrete accedere alle informazioni in nostro possesso ed esercitare i diritti di cui all'art. 7 della Legge aggiornamento, rettifica, integrazione, cancellazione, trasformazione o blocco dei dati trattati in violazione di legge, opposizione al trattamento dei dati, ecc.) inviando una richiesta scritta al titolare del trattamento all'indirizzo indicato in calce. Qualora non desiderate la diffusione dei dati personali (nome, qualifica, azienda e email) agli altri partecipanti al corso, barri la casella.

Qualora non desiderate ricevere ulteriori informazioni, barri la casella.

Firma per accettazione (con timbro per azienda)

Firma e timbro per specifica approvazione delle clausole 4,5.(art. 1341 2° comma Codice Civile)

Data