

ASSIRM FORMAZIONE

PRINCIPLES OF MARKET RESEARCH

20
22

31
MAR

ore
14.30
17.30

PRINCIPI, STRATEGIE DI RICERCA E METODOLOGIE NELL'ETÀ "MATURA" DELLE NEUROSCIENZE PER IL BUSINESS

Dagli anni Settanta in poi gli studi proposti nell'ambito dalle neuroscienze hanno dimostrato che gli esseri umani, lungi dall'essere esclusivamente razionali, sono guidati dalle dinamiche affettive: le persone razionalizzano e giustificano con la ragione ciò che è stato in realtà scelto e preferito attraverso le emozioni. Insomma "non siamo macchine pensanti che si emozionano, ma macchine emotive che pensano"

In questo ambito il Neuromarketing e la Consumer Neuroscience offrono una serie di strategie, tecniche e strumenti in grado di misurare direttamente, senza l'intermediazione della razionalizzazione, il coinvolgimento emotivo attivato dalle principali soluzioni di marketing. Queste tecniche vanno dall'analisi degli spot pubblicitari al web design, dal packaging di prodotto all'analisi dei luoghi di vendita. Le tecniche su cui si fonda il neuromarketing consentono, infatti, di verificare con maggiore precisione la variazione della condizione emotiva e il grado di engagement determinati dal marketing.

Durante l'evento si discuterà dei principali aspetti teorici ed applicativi del neuromarketing, dimostrandone il valore predittivo in integrazione con le tecniche di indagine classiche.

Argomenti che verranno trattati:

- Il contributo della Consumer Neuroscience e del neuromarketing allo studio dei processi di acquisto
- Dall'economia comportamentale alle neuroscienze: alla base di un profondo cambiamento di paradigma esplicativo
- I principi di base dell'Intuitive Marketing, il nuovo modello di analisi della persuasione e gli effetti sulle metodologie di ricerca
- Il neuromarketing, le sue metodologie e i suoi strumenti: dalla fase iniziale alla condizione attuale di maggiore maturità
- Indicatori neurofisiologici, efficacia delle ricerche neuroscientifiche e integrazione con le tecniche classiche
- Casi applicativi ed esempi tratti dalle esperienze decennali del Centro di Ricerca in Neuromarketing IULM



Vincenzo Russo

Professore di Psicologia dei Consumi e Neuromarketing, Ph.D Coordinatore del Centro di Ricerca di Neuromarketing Behavior and Brain Lab

@ IULM

Professore Associato di Psicologia dei Consumi e Neuromarketing, Fondatore (nel 2008) e Coordinatore del Centro di Ricerca di Neuromarketing "Behavior and Brain Lab" presso l'Università IULM di Milano. Direttore dell'Executive Master Neuromarketing, Consumer Neuroscience e Market Research e dei Master Universitari in Food and Wine Communication, in Food Design e in Comunicazione e marketing dello Sport.

Esperto ricercatore di filoni di ricerca relativi ai processi decisionali e di motivazione di acquisto. Si occupa dell'analisi dei comportamenti di consumo e con un focus sulle neuroscienze, soprattutto nel campo vinario.

Autore di diversi testi di neuromarketing tra cui "Psicologia della Comunicazione e Neuromarketing" (2017 - Pearson), "Neuromarketing, Comunicazione e Alimentazione" (2015 - Franco Angeli), "Comunicare il Vino" (2020, Guerini) e "Neuroscienze a Tavola" (2020 Guerini).

Ha pubblicato diversi articoli scientifici su riviste internazionali tra cui "Journal of Consumer Behavior", "Foods", "Nutrients", "Frontier of Psychology", "Journal of Global Information Management", "Frontiers in Neuroengineering", "Food Quality and Preference" ed "European Journal of Information Systems".

Scrive costantemente su riviste divulgative come "Mente&Finanza", "Retail&Food", "Tre Bicchieri di Gambero Rosso", "Bubbles".

È membro del Comitato Scientifico presso "Milano Ristorazione", il "Grand Giuri" e presso l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP)

SINGOLO CORSO ONLINE
QUOTA DI ISCRIZIONE: **119 € + IVA**
PER GLI ASSOCIATI ASSIRM
È RISERVATO UNO **SCONTO DEL 20%**

Iscrizioni online, [registrati qui](#).

Per ulteriori informazioni:

ASSIRM

C.so Magenta, 85 - 20123 Milano

Tel. 02 58315750

centrostudi@assirmservizi.com

ASSIRM
Ricerca. Conoscenza. Futuro.