

**ainem**  
ASSOCIAZIONE ITALIANA  
DI NEUROMARKETING



# Il neuromarketing per la comunicazione interna

Tecniche e pratiche per una comunicazione efficace

Grinzane Cavour,  
Lunedì 10 settembre 2018

Francesco Gallucci e  
Caterina Garofalo



## Francesco Gallucci

**Vice Presidente e Direttore Scientifico di Ainem – Pioniere del neuromarketing in Italia e in Europa, Professore di Marketing delle Emozioni presso il Politecnico di Milano, Direttore Scientifico del Laboratorio di Neuroscienze Applicate della Fondazione GTechnology, autore di *Neuromarketing* (Egea, 2016) e *Marketing Emozionale e Neuroscienze* (Egea, 2011), coautore di Neuromarketing per i negozi (Collana Le Bussole, Confcommercio 2018)**



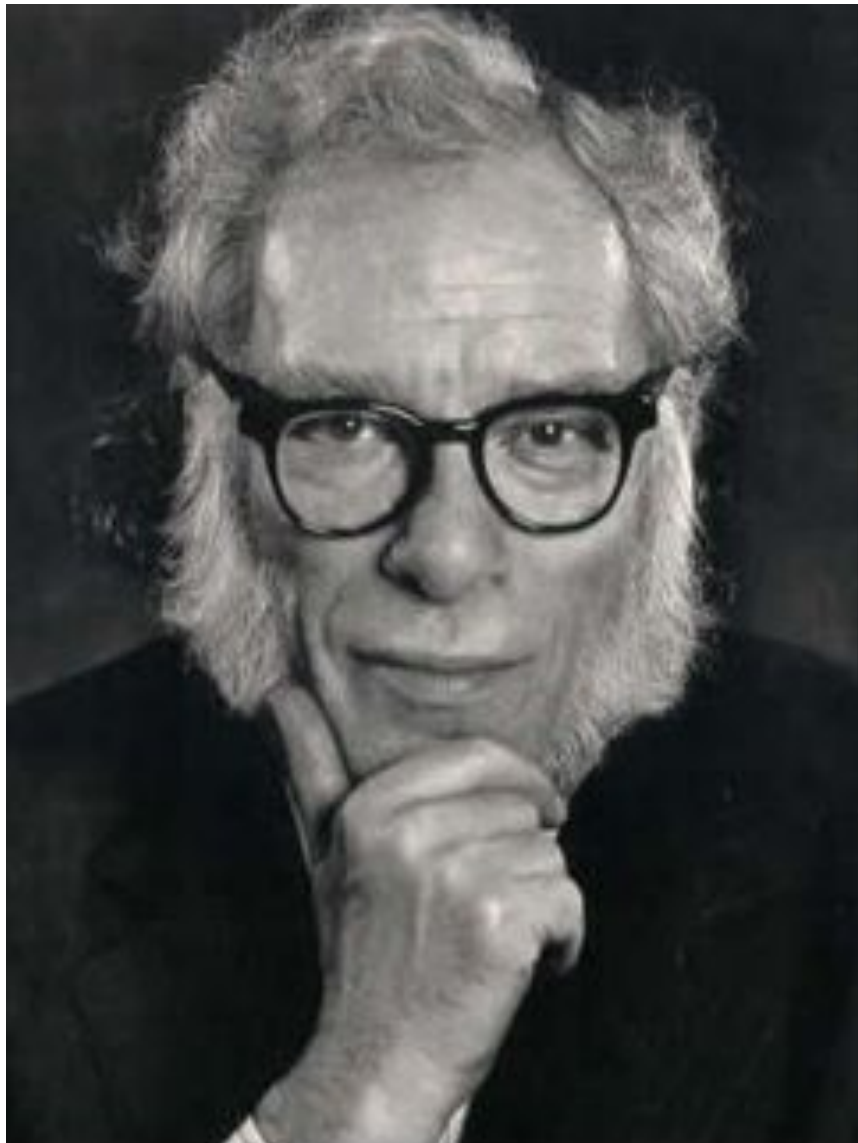
## Caterina Garofalo

**Presidente di Ainem, Docente di Marketing delle Emozioni presso il Politecnico di Milano, Esperta di Comunicazione e di Eventi Emozionali, autrice di *Micro e Macro Eventi per l'autopromozione*, (Mariotti Publishing, 2016), coautrice di Neuromarketing nei negozi (Collana Le Bussole, Confcommercio 2018) **editorialista** (Harward Business Review, MK Abi)**

A close-up portrait of Antonio Damasio, a middle-aged man with short, light-colored hair, wearing round, dark-rimmed glasses. He is looking directly at the camera with a slight, thoughtful expression. He is wearing a dark suit jacket over a light blue shirt. The background is a plain, light-colored wall.

*“Non siamo  
macchine pensanti  
che si emozionano,  
ma macchine emotive  
che pensano”*

*Antonio Damasio*



*“Il cervello dell’uomo  
è l’organizzazione più  
complessa che  
conosciamo”*

*Isaac Asimov, 1988*

*“ le persone non pensano  
ciò che sentono,  
non dicono  
ciò che pensano  
e soprattutto  
non fanno  
ciò che dicono”*

David Ogilvy



# Comunicazione interna

Visione  
Strategia  
Conoscenza  
Metriche scientifiche  
Modelli



# COS'E'?

E' il complesso di attività della **comunicazione aziendale** finalizzate a creare **una rete interna di flussi informativi** e mirate, quindi, **a diffondere informazioni, saperi e conoscenze** e a rendere chiari e condivisi gli **obiettivi di un'organizzazione complessa** ai suoi dipendenti

# PERCHE'?

E' importante comprendere il valore strategico della comunicazione interna considerando aspetti **dell'ecosistema aziendale** come la **qualità di vita nell'ambiente lavorativo**, **l'identità di visioni e obiettivi** che accomunano il brand ai suoi dipendenti, la volontà di questi ultimi di farsi **ambasciatori del brand** e dei suoi prodotti



# Le sei priorità della comunicazione interna

## Creare Engagement

Sviluppare una organizzazione che comunica

Comunicazione e gestione del cambiamento

Sviluppo della cultura

Sviluppo della leadership

Corporate branding

# Cos'è l'engagement?

Prima di tutto vuol dire coinvolgere e indirizzare l'attenzione e l'interesse verso temi specifici

Ma è anche un'esigenza avvertita da molte aziende di superare la **sfiducia** soprattutto nei confronti del management, dopo una fase di crisi, che richiede interventi specifici mirati a ricostruirla.

Le parole chiave sono  
pertinenza e fiducia!

## Pertinenza

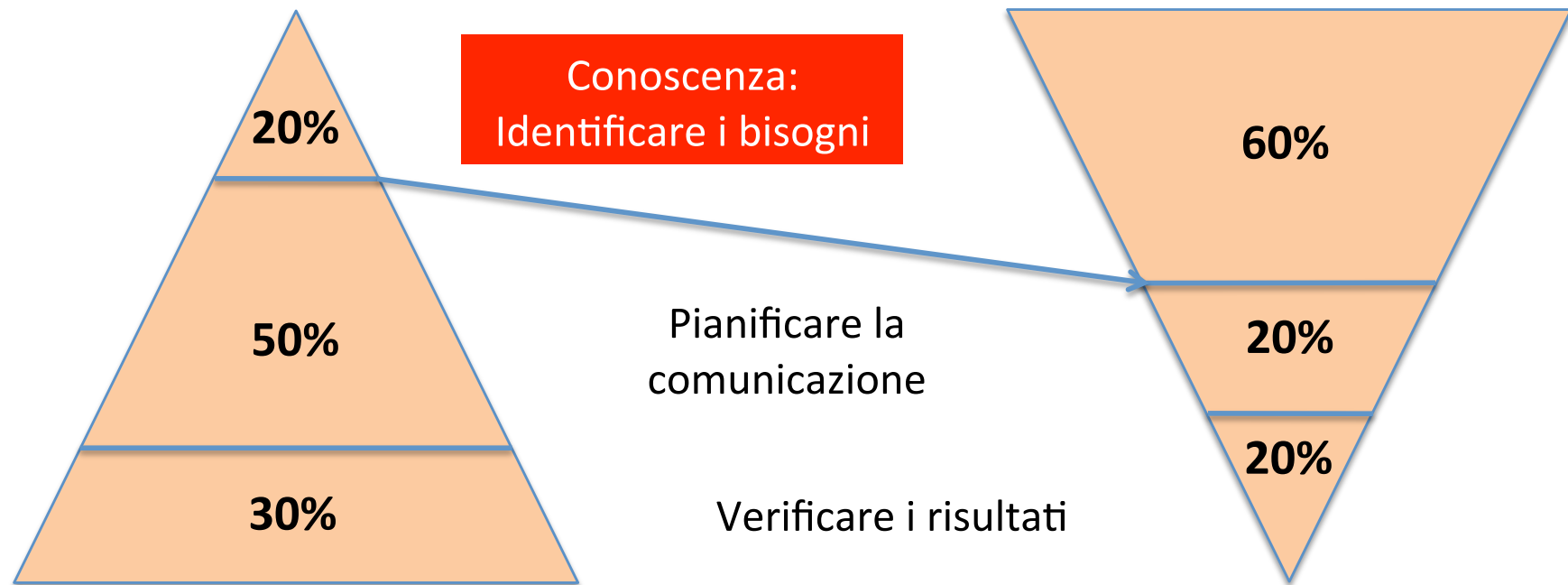
Ciò che l'azienda dice e comunica **è in linea** con le attese profonde delle persone?

Ciò che le persone ascoltano dall'azienda ha **senso** per loro?

## Fiducia

Attribuzione di potenzialità conformi ai propri desideri, sostanzialmente motivata da una vera o presunta affinità elettiva

# L'organizzazione che comunica



## The Circle



## The Circle

Bagdad XII° sec



The Circle

Bagdad XII<sup>o</sup> sec

Apple XXI<sup>o</sup> sec



The Circle

Bagdad XII° sec

XI° sec

I luoghi chiusi e le organizzazioni  
favoriscono la trasmissione di  
**conoscenza!**





Cos'hanno in comune?



## Cos'hanno in comune?



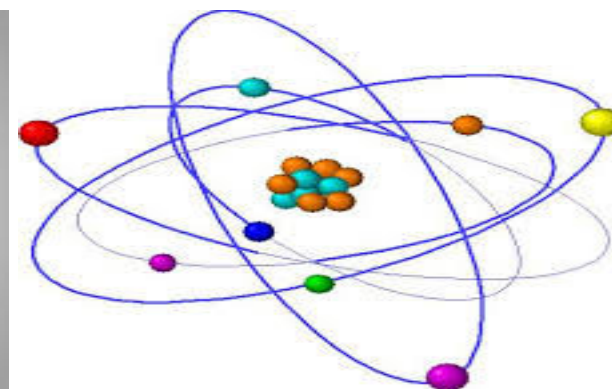
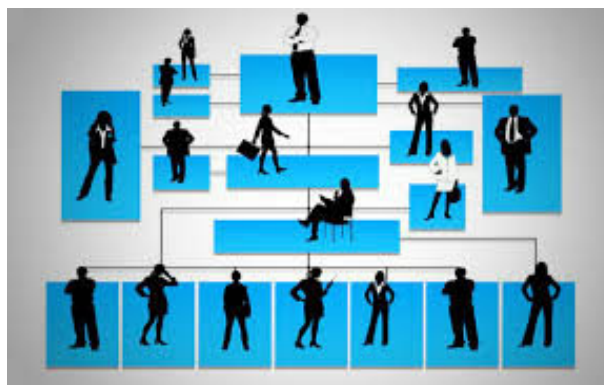
## Cos'hanno in comune?



## Cos'hanno in comune?



# Cos'hanno in comune?



Condividere la conoscenza e le informazioni

Condividere un obiettivo comune fondamentale

Maturana, Varela, Kapra

La mente umana è caratterizzata da due processi di pensiero ben distinti:

## SYSTEM 1

Intuizione e Istinto

95%

Veloce e intuitivo, presiede l'attività automatica; E' potente ed è artefice di molte nostre scelte

Fonte: Daniel Kahneman

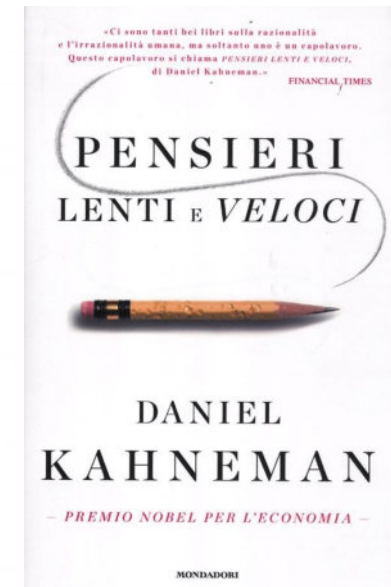


## SYSTEM 2

Pensiero razionale

5%

Lento ma anche logico e riflessivo, in azione per compiti che richiedono concentrazione e autocontrollo. E' un controllore pigro dell'attività del Sistema



# System 1 vs System 2

Lo zio di Paperino ha tre nipoti  
Qui, Quo ...



# System 1 vs System 2

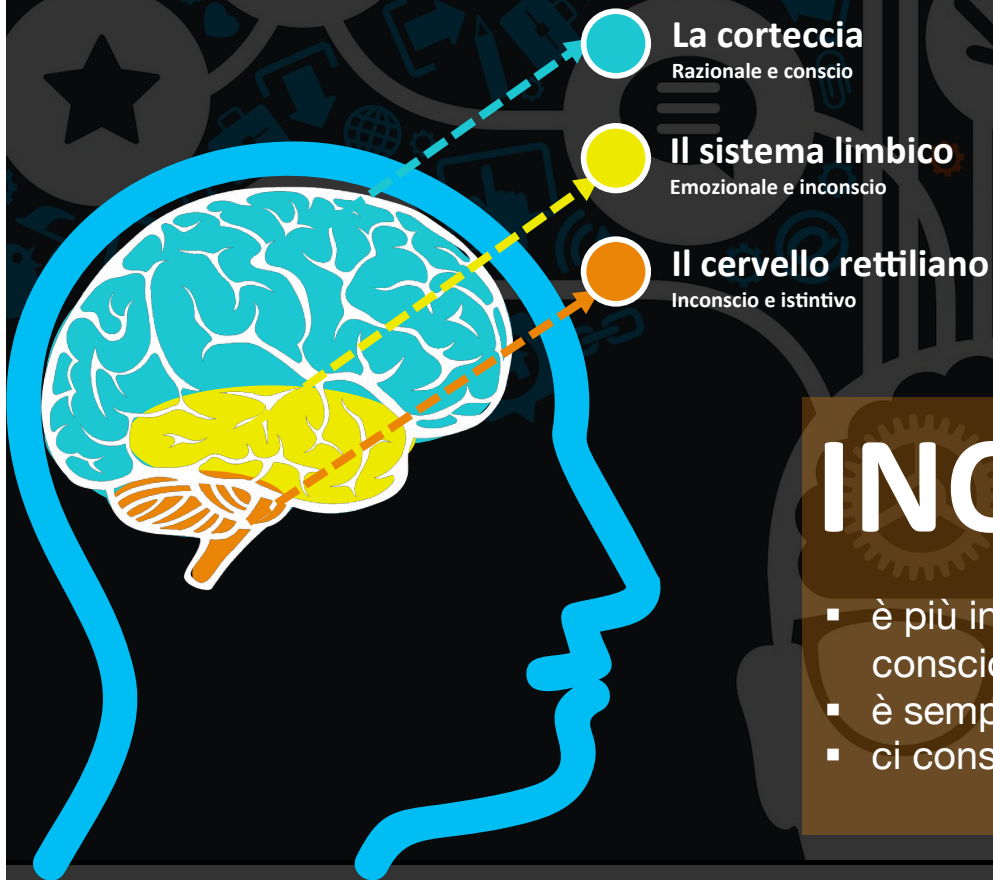
Lo zio di Paperino ha tre nipoti  
Qui, Quo ... **Paperino**

## BBC: conscio vs inconscio



E' tutto nella NOSTRA testa

# IL NOSTRO CERVELLO



## INCONSCIO

- è più influente del cervello conscio
- è sempre attivo
- ci consente di sopravvivere
- prende e influenza le decisioni
- processa velocemente molte più informazioni del cervello conscio
- può interpretare

E' tutto nella tua testa

## L'inconscio è più potente di quanto pensiamo?

Siamo portati a pensare che questo sia il modo in cui prendiamo le decisioni

Penso

Sento

Scelgo

La realtà è potenzialmente più simile a questa ... noi post rationalizziamo

Scelgo

Sento

Penso

Il Neuromarketing si occupa dell'inconscio perchè quando intervistiamo i consumatori...

- *Non pensano ciò che dicono di pensare*
- *Non dicono ciò che sentono*
- *Non fanno ciò che dicono di fare*

**People lie**

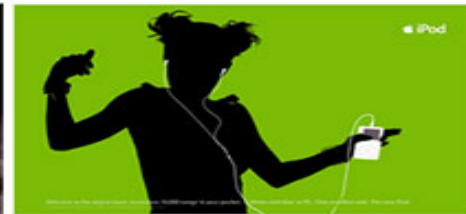
# I 6 stimoli che comunicano in modo efficace al nostro cervello inconscio



Tangibilità



Emozione



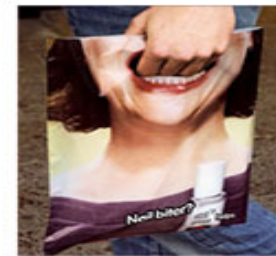
Contrasto



Autoreferente



Inizio & Fine



Visivo

# I tre cervelli del Sapiens



**Cervello Rettiliano**

L'istinto "guardiano"

Reazioni istintive:  
via dal dolore,  
verso la ricompensa



**Cervello Limbico**

Le emozioni

Principale sede dei  
processi decisionali non  
consci ed emozionali



**Neocorteccia**

La razionalità

Sede dei processi  
decisionali razionali



## Il cervello rettiliano

# Le due forze che motivano il **cervello rettiliano**

“Via da” – dolore /disagio /paura  
“Verso la ricompensa” – piacere /comfort





Via dai PROBLEMI  
Via dal BRUTTO  
Via dalle decisioni DIFFICILI  
Via dalle persone OSTILI  
Via da ciò che NON CONOSCIAMO

Verso le SOLUZIONI dei problemi

Verso il BELLO

Verso le decisioni FACILI

Verso le PERSONE AMICHE

Verso ciò che CONOSCIAMO



## Il sistema limbico

# La casa delle emozioni

Nel **sistema limbico** si generano le **emozioni** e molti degli impulsi (di solito legati alla sopravvivenza) che guidano il comportamento. Ma vi sono anche altre funzioni.

Il **talamo**, ad esempio, agisce come un ripetitore, indirizzando le informazioni sensoriali in entrata verso aree opportune per una elaborazione ulteriore.

# La casa delle emozioni negative

“L’**amigdala** ha una maggiore influenza sulla neocorteccia (sede del pensiero razionale e analitico) di quanto la neocorteccia non abbia sull’amigdala, e per questo

**l’eccitazione emotiva può dominare e controllare il pensiero”**

Joseph Le Doux



Il sistema limbico è in grado di dominare e controllare il pensiero del cliente

# Il sequestro emozionale dell'Amigdala

*“Le emozioni negative intense assorbono tutta l'attenzione dell'individuo ostacolando qualsiasi intento di realizzare altro”*  
**Daniel Goleman**

Il sequestro emozionale, o “Amygdala Hijack”, è un termine coniato dallo psicologo Daniel Goleman per spiegare queste incontrollate reazioni emotive.

Goleman afferma che il motivo per cui perdiamo il raziocinio ha a che vedere con la momentanea ed immediata assenza di controllo emotivo, **perché l'amigdala assume il comando del nostro cervello e “ruba” l'attivazione di altre aree cerebrali**, soprattutto la corteccia, dominando la condotta della persona e spegnendo l'area che lo rende più razionale, più umano.



**Dove eravate il 13 giugno 2010?**

**Dove eravate il 13 giugno 2010?**

**Dove eravate l'11 settembre 2001?**

Amigdala

Corteccia entorinale

Ippocampo





# RECALLING ROUTES AROUND LONDON: ACTIVATION OF THE RIGHT HIPPOCAMPUS IN TAXI DRIVERS

Eleanor A. Maguire, Richard S. J. Frackowiak,  
and Christopher D. Frith (1997)

Neuromarketing



AINEM

Vorrei  
andare in  
montagna

Speriamo che  
non voglia  
andare in  
montagna!







**VS.**



Nucleus Accumbens (NCA)  
Cervello limbico

Insula e Corteccia  
Cervello limbico e razionale



Nucleus Accumbens (NCA)  
Cervello limbico

**VS.**



Insula e Corteccia  
Cervello limbico e razionale



Il cervello (nuovo) razionale

Anticipa



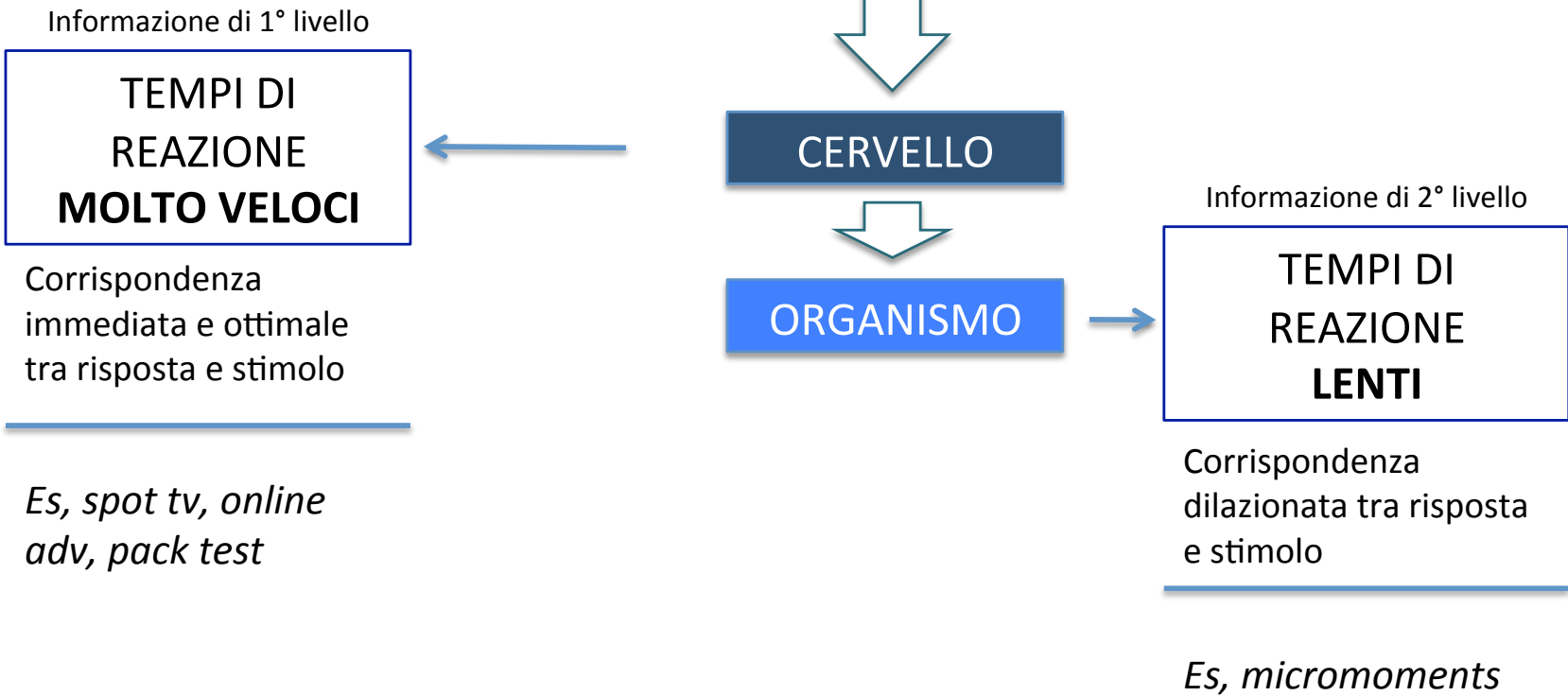
Fa analogie



Concatena

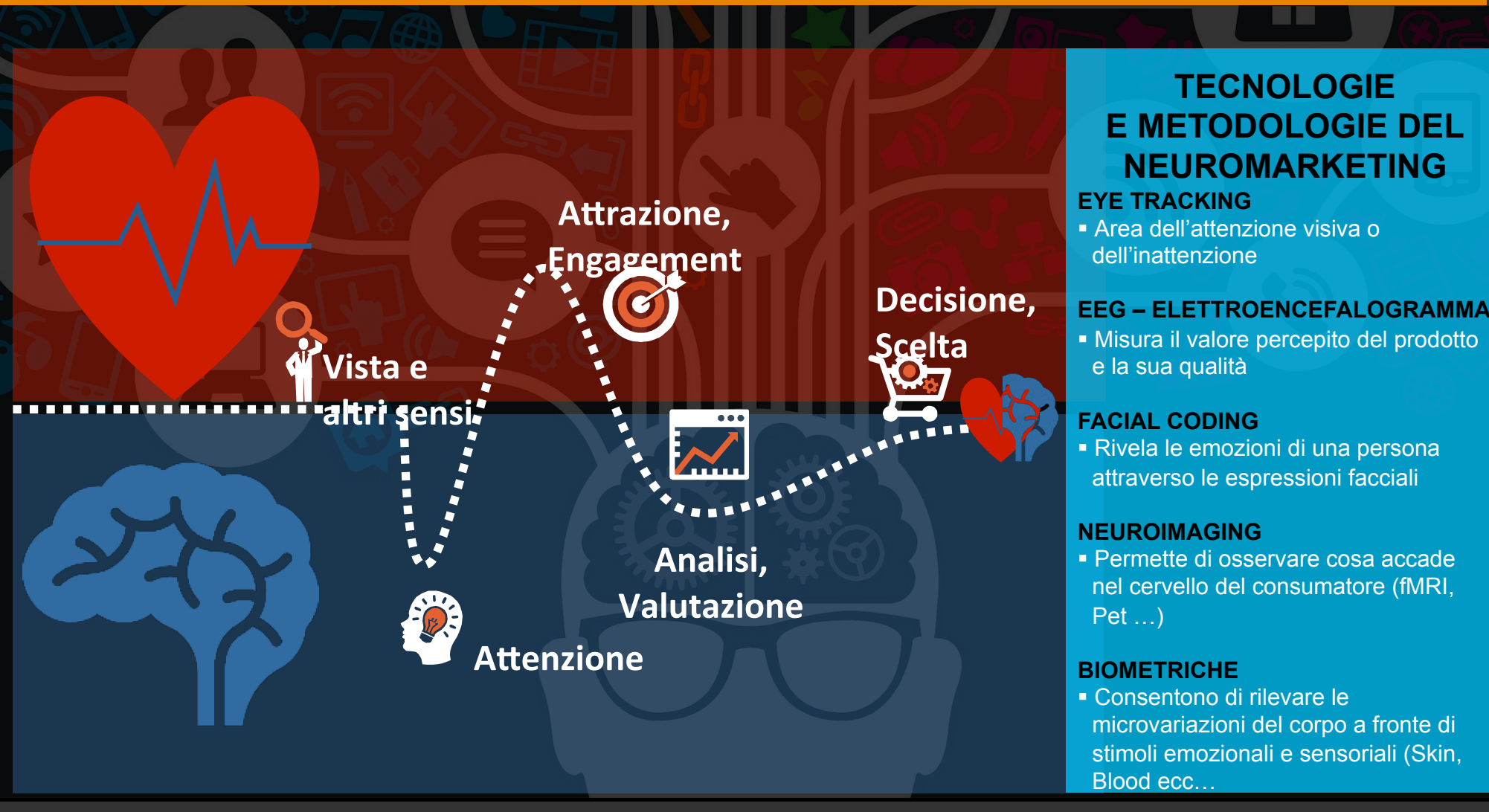
Modello di base del neuromarketing

**Stimolo** **Risposta**





## Processi, obiettivi e strumenti di analisi della comunicazione





**briefe**

# Danke, Herr Möllemann!



Als der „Barbarer“ sprach

Nach 2000 Jahren Diaspora und Blutvermischung gibt es sicher keine jüdische „Rasse“. Würden auch die Antisemiten nicht gemacht, lässt sich daran erinnern, verschwendet sich als nichtgläubiger Jude kaum an Gedanken an meine Herkunft. Antisemitismus hält meinen Stolz und mein Zugehörigkeitsgefühl aufrecht. Danke, Herr Möllemann!

Patric Fischer, Bernrieden

## Selbstherrliche Laienenspielgruppe

„Mölkenschen gehen wieder heimwärts“ – das Liedchen am ersten Tag steht im FDP in Schwaben am 10. 08. 2002

Erstlich ist die Vorstand der FDP, die sie sagt, was viele Menschen hören, das heißt ist „Laien“ – Laie sind in Schwaben

Ulrich Mölkens  
Bismarck

„Herr Herr H. und Herr Herr H.“ – das sagt die Partei, was viele Menschen hören, das heißt ist „Laien“ – Laie sind in Schwaben am 10. 08. 2002

Ulrich Mölkens  
Bismarck

„Mölkenschen gehen wieder heimwärts“ – das Liedchen am ersten Tag steht im FDP in Schwaben am 10. 08. 2002

Die Selbstherrliche Laienspielgruppe

Ulrich Mölkens  
Bismarck

„Mölkenschen gehen wieder heimwärts“ – das Liedchen am ersten Tag steht im FDP in Schwaben am 10. 08. 2002

Ulrich Mölkens  
Bismarck

## Verblendete Idioten

„Die Dürre hat gar nichts zu tun mit dem Regen“ – das Liedchen am ersten Tag steht im FDP in Schwaben am 10. 08. 2002

Die Verblendeten Idioten

Ulrich Mölkens  
Bismarck

„Die Dürre hat gar nichts zu tun mit dem Regen“ – das Liedchen am ersten Tag steht im FDP in Schwaben am 10. 08. 2002

Es ist ein Traum, dass er sein Leben gibt, die eine Dürre hat gar nichts zu tun mit dem Regen“ – das Liedchen am ersten Tag steht im FDP in Schwaben am 10. 08. 2002

„Die Dürre hat gar nichts zu tun mit dem Regen“ – das Liedchen am ersten Tag steht im FDP in Schwaben am 10. 08. 2002

Ulrich Mölkens  
Bismarck

„Die Dürre hat gar nichts zu tun mit dem Regen“ – das Liedchen am ersten Tag steht im FDP in Schwaben am 10. 08. 2002

Ulrich Mölkens  
Bismarck

„Die Dürre hat gar nichts zu tun mit dem Regen“ – das Liedchen am ersten Tag steht im FDP in Schwaben am 10. 08. 2002

Ulrich Mölkens  
Bismarck

„Die Dürre hat gar nichts zu tun mit dem Regen“ – das Liedchen am ersten Tag steht im FDP in Schwaben am 10. 08. 2002

Ulrich Mölkens  
Bismarck

„Die Dürre hat gar nichts zu tun mit dem Regen“ – das Liedchen am ersten Tag steht im FDP in Schwaben am 10. 08. 2002

Ulrich Mölkens  
Bismarck



Ich will eine Bank, aber ich immer vorne liege.



Das Ringen des Mannes mit der Frau

### Die professionellen Leistungen der Deutschen Bank AG

- Expertise und hervorragende Verbindungs- und Kommunikationsfähigkeiten
- Die Weltweitste der internationalen Abteilungen für die Kapitalmarktberatung
- Expertise und 24h-Service
- Die besten Beraterleistungen

Deutsche Bank 24

Deutsche Bank Gruppe

Leistung. Vertrauen. Erfolg.

### Snapshots

capture time [ms]  
capture (click)  
reload (click)

1	void	2	void	3	void	4	void	5	void	6	void	7	void	8	void
---	------	---	------	---	------	---	------	---	------	---	------	---	------	---	------



Alias - Die Agentin  
Nie war eine Waffe so verführerisch.  
Der Serien-Start des US-Hits.  
Ab 18.02. jeden di 20:15

Male

Female

Heute kommt

ProSieben.de

Trends

NEUER  
Neuer Chef beim  
Handelsblatt-Verlag

Ein bei den "Telekom" angesehener, einst zum Verleger geübter und die Beteiligung am defizitären Nachrichtenverlag "N-TV" übernommen - in den vergangenen acht Monaten wurde der Inhabersch-Manager Michael Grotzer bei der geschäftlichen Übernahme des Konzerns "Verlagsgesellschaft Handelsblatt (VHG)" zu mehreren anderen Schritten. Jetzt wurde der Oktober 2002 in den Vorstand des VHG Aufsichtsrats, den Verleger Stefan von Hoffmann für die Zeit bis Ende Grotzers Nachfolge bei der Verlagsgruppe mit Heidi Meise werden, der schon unter dem bis Juni abgelaufenen VHG-Chef Helmut Wenzel ebenfalls lange Jahre als Mitglied der Geschäftsführung diente. Grotzer ist im Hauptkapital der deutschen Geschäftsführer der Haffmann Gruppe, die die Personal- und Personalplanung des Konzerns leitet. Grotzer leitet die Verlagsgruppe, die auch die Magazine "Wirtschaftswochen" und "Elftausend" herausgibt. Anfang Dezember ist die Zahl von 10 Millionen Euro gestiegen - demnach erreichte die Unternehmenszahl über zwei Wochen.



Grotzer

NEUER  
„Superstars“ à la Austria

A RD-Programme-Chef Grotzer wurde vertrieben. Grotzer ist der Vorstand des Casting-Büros "Superstars" (SBS) in Wien. Das Büro ist die zentrale Anlaufstelle für die Produktion von "Superstars" in Österreich. Grotzer ist der Vorstand des Casting-Büros "Superstars" (SBS) in Wien. Das Büro ist die zentrale Anlaufstelle für die Produktion von "Superstars" in Österreich. Grotzer ist der Vorstand des Casting-Büros "Superstars" (SBS) in Wien. Das Büro ist die zentrale Anlaufstelle für die Produktion von "Superstars" in Österreich.

Medien



Thomas und Filomena Haffa vor dem Münchner Gerichtssaal

PROZESS  
Geldbuße für die Haffas?

In Prozess gegen den EM-TV-Gründer Thomas Haffa und seinen Bruder Filomena, einst Finanzminister des ehemaligen Österreich-Ungarns, gibt es jetzt laut vier Millionen Euro Schadensersatzungen von einer Verurteilung. Seit dem letzten Verurteilung am vorigen Dienstag wird zwischen Thomas Haffa und seinem Bruder Filomena ein Streit mit dem Haffa-Nachfahren als Mord-Verdacht, um nach der Gerichts mit dem in der Anklage an der Stelle "Wirtschafts" ständige Ermittlungen über den Fall nach auf eine Ortswahlmöglichkeit erhoben werden - verbunden mit einer Geldbuße von jeweils 1,2 Millionen Euro für jeden der beiden Haffas. Der Verdacht von Thomas Haffa, Bruder Haffa, wurde auf STREGG-Aufträge von, dass es über ein entsprechendes Verbot der "Haffas" einsehbar in die letzten Tagen Gesprächs gegeben haben. „Wir sind aber auch nicht so weit, dass eine Einigung in Sicht ist“, so Haffa. Die beiden ehemaligen EM-TV-Manager hat sich vor allem deshalb schwer mit einer solchen Lösung, weil sie vermeiden wollen, dass sich deren einvernehmliche Haffa-Abteilung löst - in diesem Fall hätte ein solches Scheitern erhebliche Schadensersatzungen von mindestens EM-TV-Aktionen, die wiederum allein bei zwei Millionen Euro Schadensersatzungen auf gelandete sind, wohl durch höhere Chancen auf Erfolg.

Informations mit Plagiatenwörter reservieren - helfen allen. „Wir haben keinen Planer zu, sondern wollen die Kandidaten als Menschen zeigen - mit all ihren Stärken und Schwächen“, betont Stefan eine öffentlich-rechtliche Variante des Casting Shows „ARD-Info“ wird (Stuttgart), die den ein „Starmen“ in Zukunft zum Beispiel der neuen Generation teil der Schlager Grand Prix aufgeben könnte.

Kandidaten (v. n. l.) von „Starmen“-Kandidaten



#6 principi

della neurocomunicazione  
efficace

# #1. La forza dell'inconscio

**5%**

Razionalità  
Conscio

---

La componente razionale è solo una piccola parte dei processi decisionali

La parte più rilevante delle decisioni è attivata a livello inconscio, dove gli insights sono in azione

---

L'ICEBERG  
COGNITIVO è  
l'area di studio del  
**NEUROMARKETING**


L'attività di ricerca del  
NEUROMARKETING  
è focalizzata su  
quest'AREA specifica

**95%**  
Inconscio  
Emozioni

#1. La forza dell'inconscio

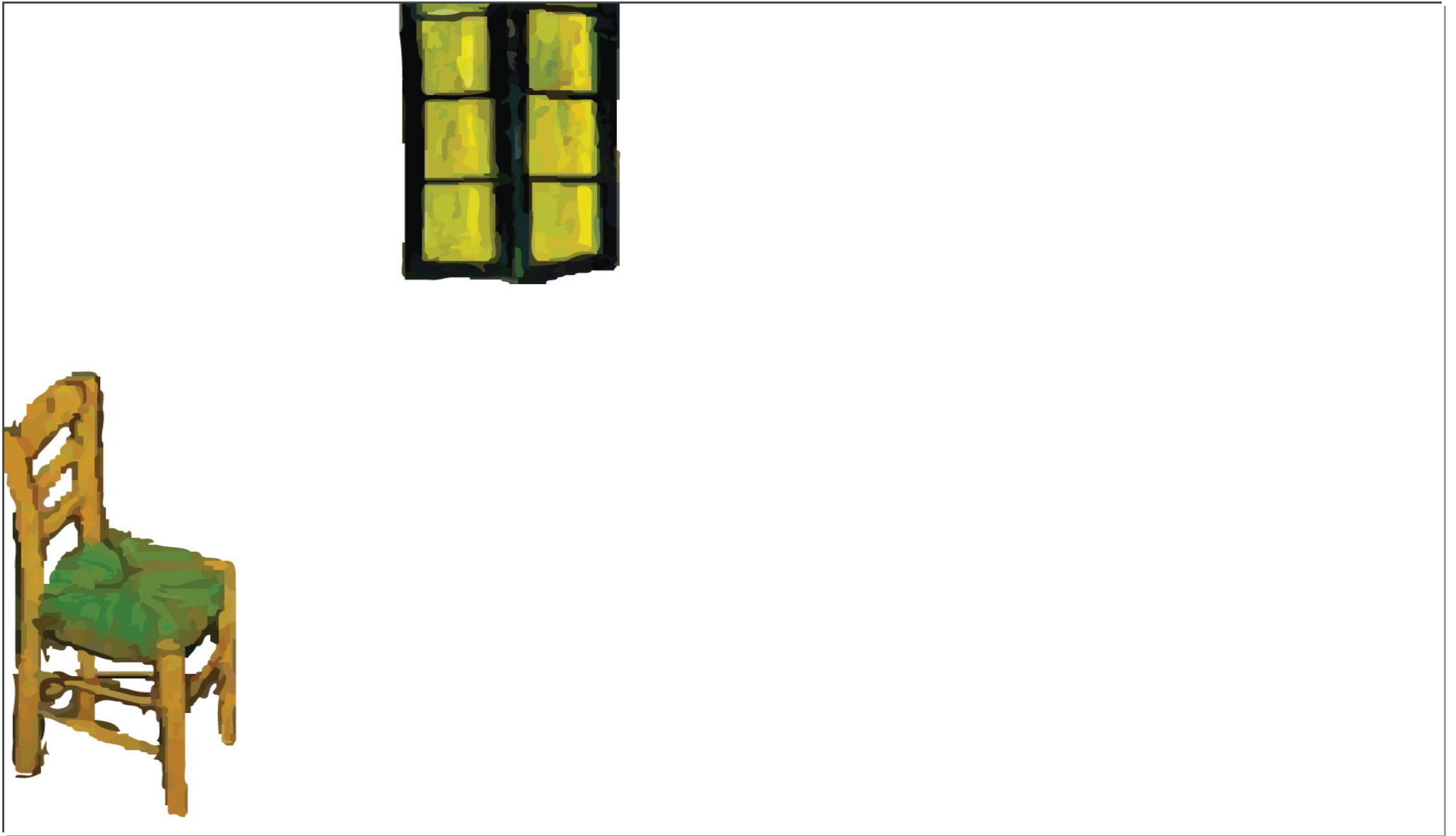
#2. La realtà è nella nostra mente

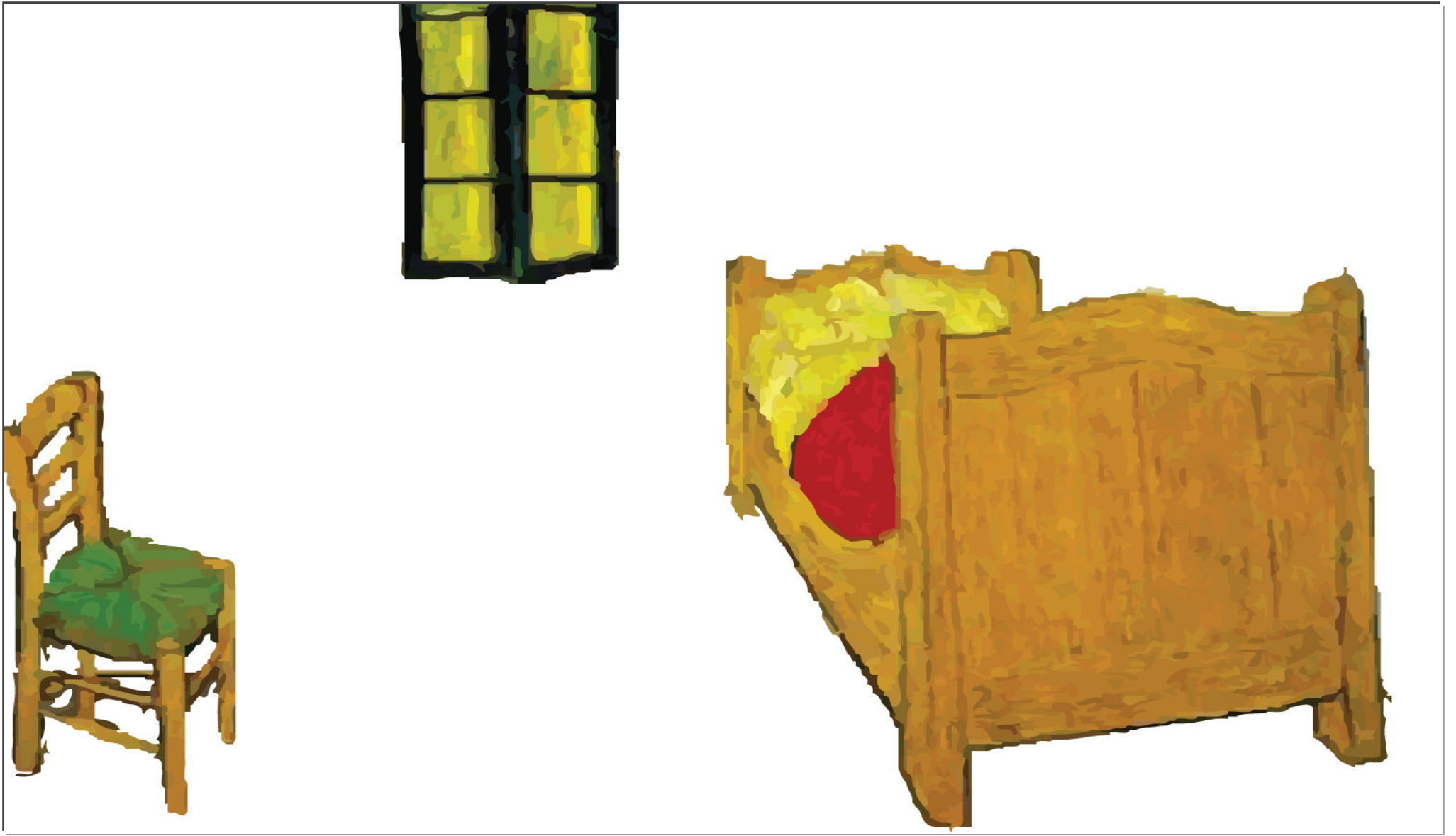




**L'80% dlel'iofnrzmaoine vsiiiva  
è ebloraata dla cevrlelo.  
Il rseatnte 20% dlala vsita.**









0,197 secondi è il tempo minimo – utile per raccogliere informazioni in ogni fissazione



*La parte oggettiva delle informazioni rappresenta il 20% del totale, il restante 80% è elaborato da ognuno di noi secondo le nostre conoscenze, esperienze e modelli (inferenza)*

*Maturana e Varela*

#1. La forza dell'inconscio

#2. La realtà è nella nostra mente

#3. L'attenzione è una risorsa scarsa



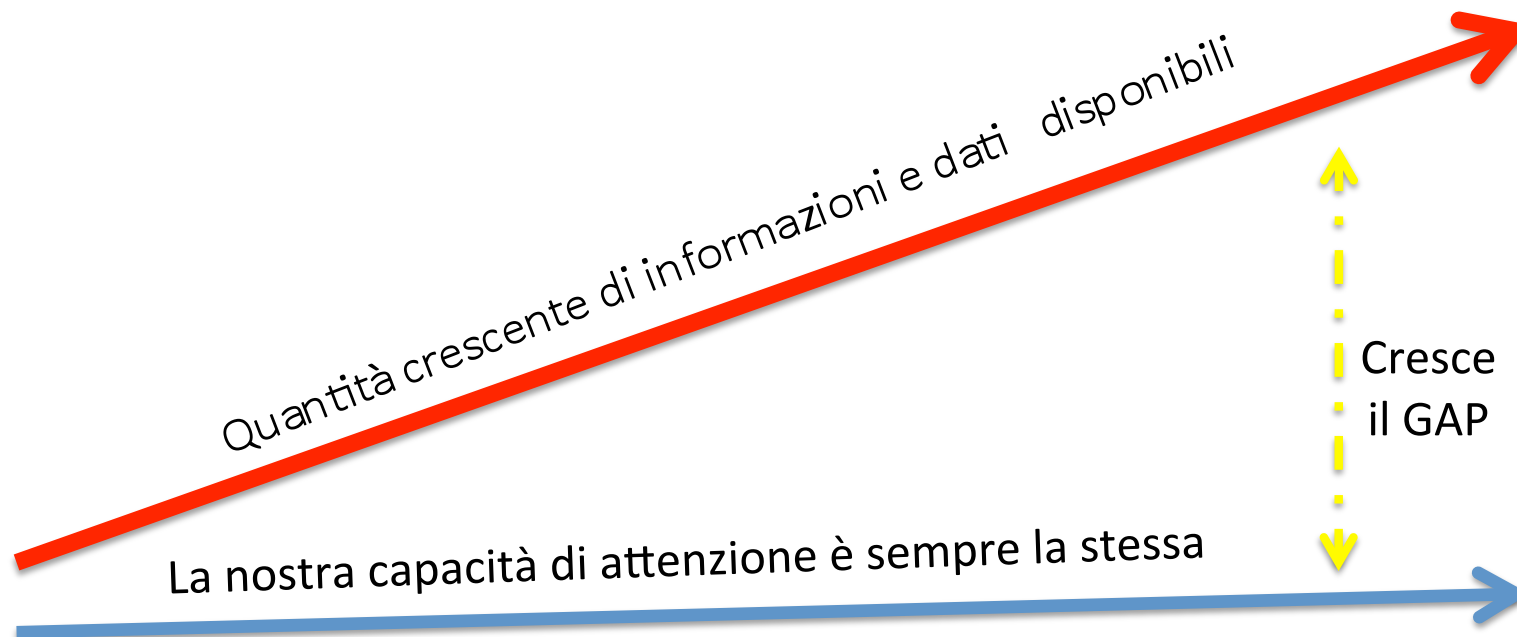
E' sempre più difficile ottenere l'attenzione del cliente



Abbondanza di informazioni e dati



## E' sempre più difficile ottenere l'attenzione del cliente



*L'attenzione è una risorsa scarsa, la memoria ancora di più*

*Herbert Simon*



## Extra gentle for the most sensitive skin.

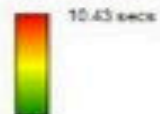
Sensitive skin + sensitive skin, add the chemicals and moisture of a diaper and you have diaper rash.

Baby Wipes's unique high-absorbency natural-blend cotton fabric provides cotton-soft, extra thick, gel-free protection for your baby's sensitive skin. The chlorine-free materials and absorbent polymers is non-toxic and non-irritating. Clinically tested and pediatrician recommended for babies with allergies and sensitive skin.



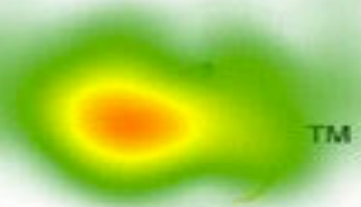
If you are not satisfied with the baby leakage protection, you will get your money back. Read more about our leakfree guarantee at [www.baby.com](http://www.baby.com)

Participant Filter: All



## Engineered for the most sensitive skin.

...add the... and moisture  
...  
...absorbency natural-blend cotton  
...cotton-soft, extra thick, gel-free protection  
...baby's sensitive skin. The chlorine-free materials and  
...is non-toxic and non-irritating. Clinically  
...recommended for babies with allergies  
and sensitive skin.



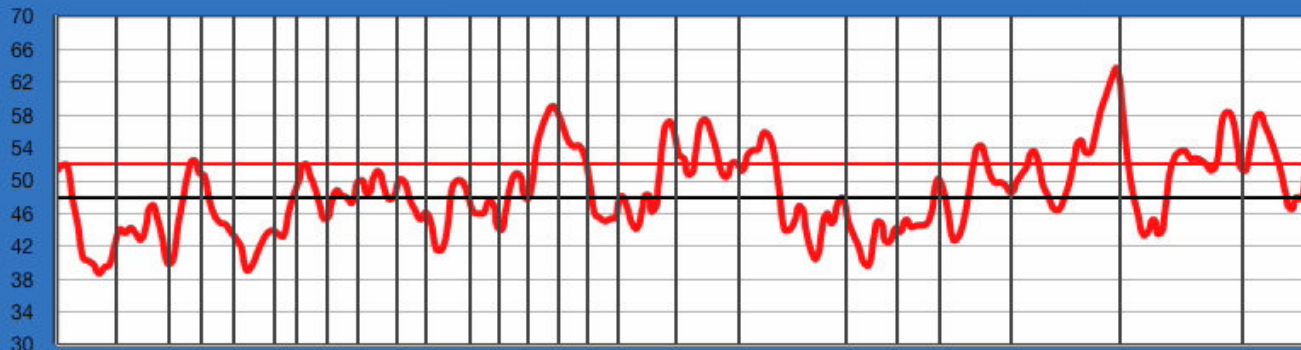
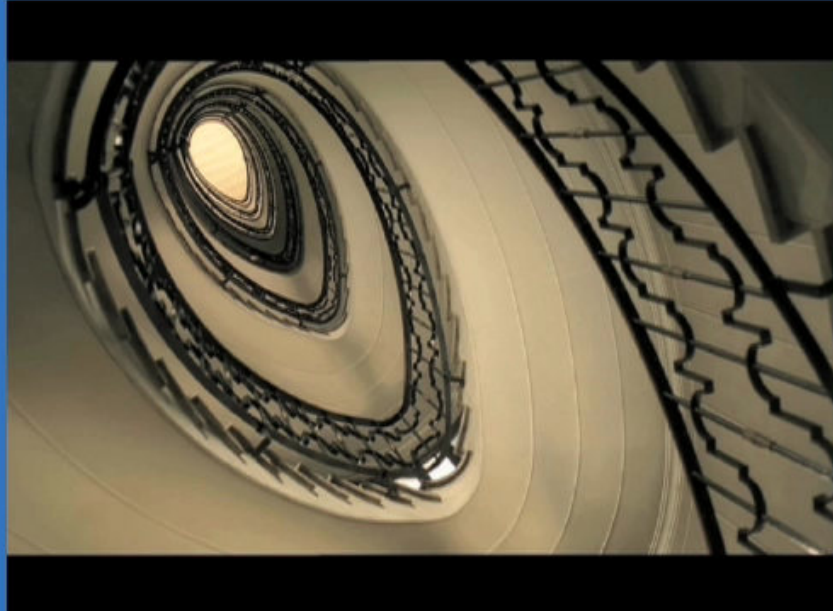
TM

If you are not satisfied with the baby leakage protection, you will get your money back. Read more about our leakfree guarantee at [www.baby.com](http://www.baby.com)

# Insight 1

**SI PUO' RIDURRE IL TEMPO DI UNA PUBBLICITA'  
MANTENENDO INALTERATA L'EFFICACIA?**

00:00



## Insight

Eliminando le scene inefficaci si può passare da una durata di 30 secondi a 15 secondi, a parità di efficacia, con un risparmio del 30% sui costi di emissione



Scene performanti

Scene Chiave

Scene Inefficaci



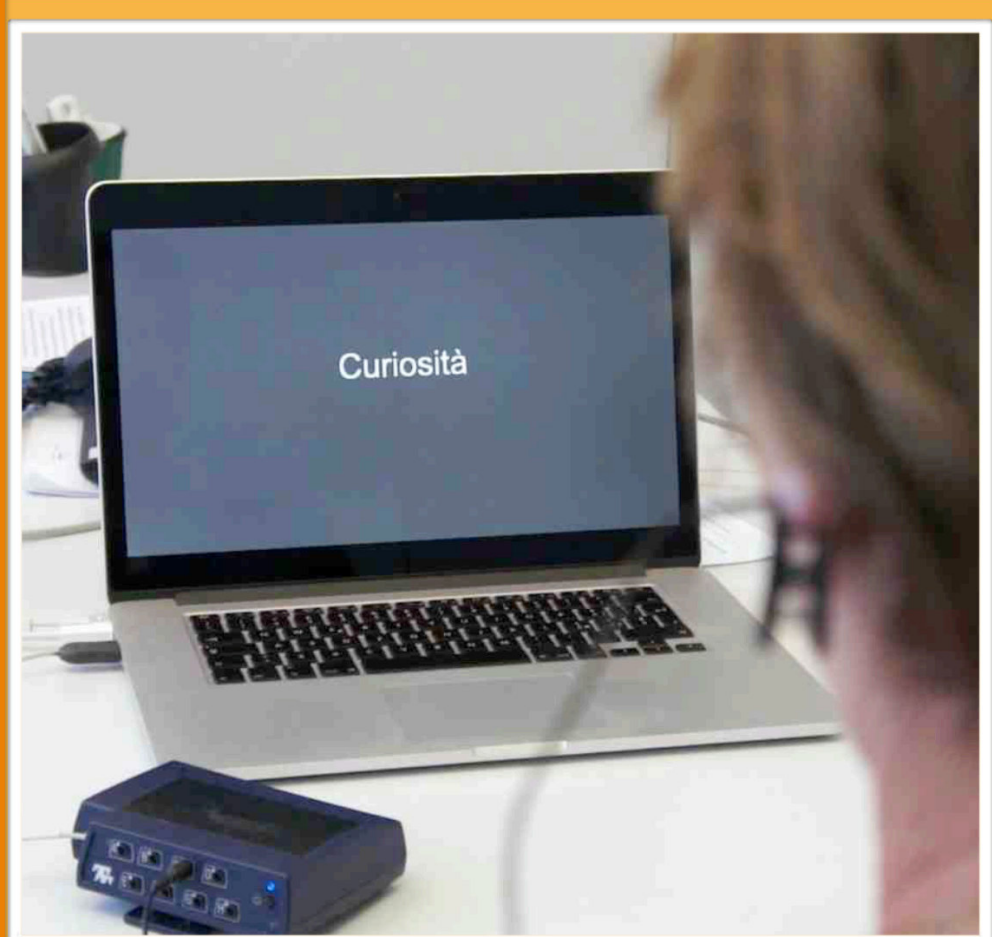
# Insight 2

**LE PAROLE E I CONCETTI,  
QUANTO SONO EFFICACI NELLA COMUNICAZIONE  
INTERNA?**

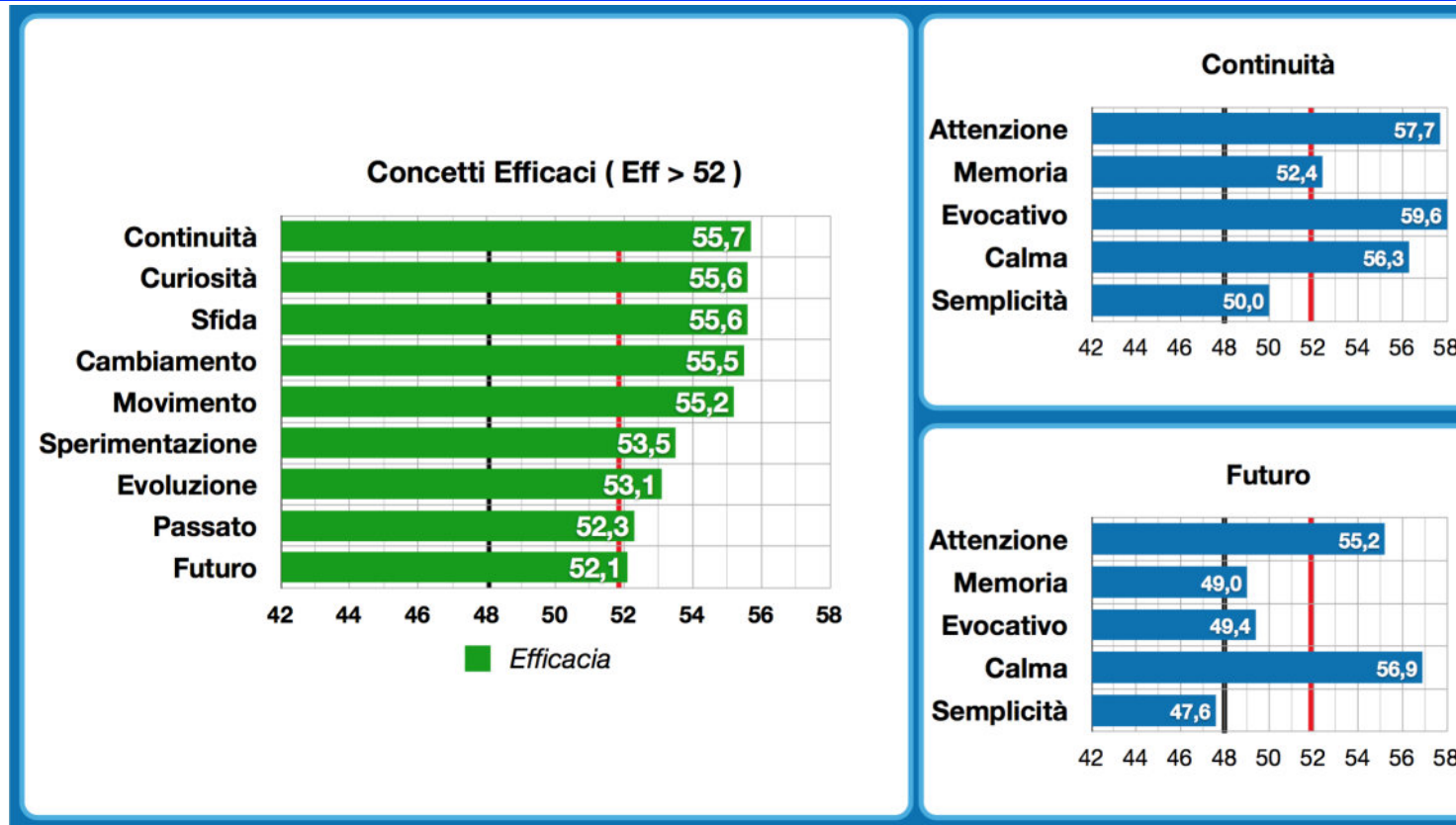


## Insight 2

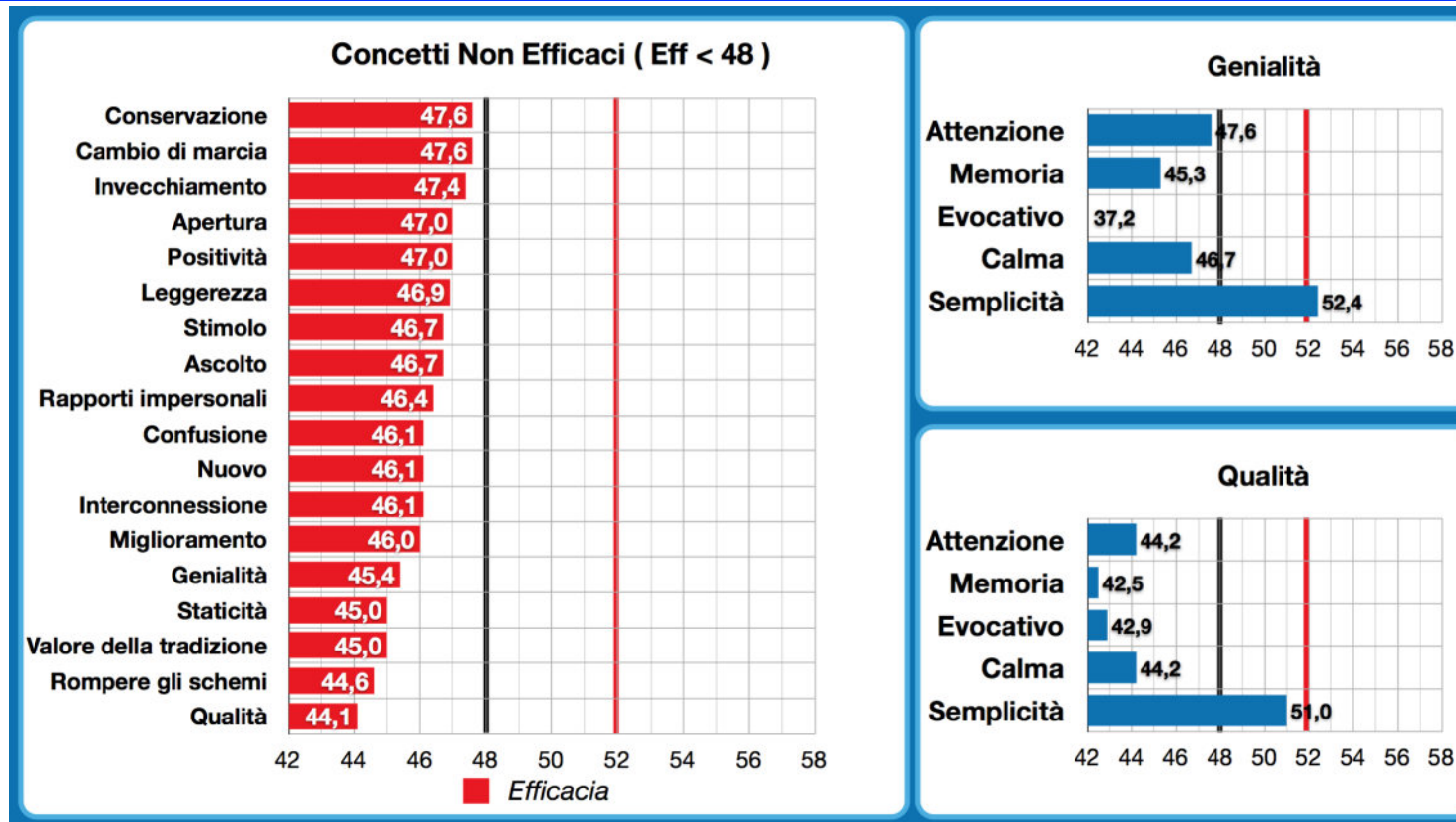
Ciò che diciamo  
deve essere  
**pertinente** con le  
attese profonde  
delle persone



# I concetti che ingaggiano in meno di un secondo



# ... e quelli che respingono in meno di un secondo



## I concetti che ingaggiano in meno di un secondo

**Continuità Curiosità Sfida Cambiamento**  
**Movimento Sperimentazione Evoluzione Passato**  
**Futuro Divertimento Collettività Base Usanze Solidità**  
**Fluidità Passione Cultura Storia Costumi**  
**Coinvolgimento Caos creativo Salto Effimero**  
**Consumismo Modo di fare Diversità di culture**  
**Valore Mentalità Tecnologia Freno Procedure Lento**  
**Conservazione Cambio di marcia Invecchiamento**  
**Apertura Positività Leggerezza Stimolo Ascolto**  
**Rapporti impersonali Confusione Nuovo**  
**Interconnessione Miglioramento Genialità Staticità**  
**Valore della tradizione Rompere gli schemi Qualità**

## Parlare con toni diversi ai due cervelli

I dipendenti si impegnano ad approfondire un contenuto solo se percepiscono da alcune parole chiave e in modo tangibile i vantaggi riferiti alle proprie necessità del momento





**GLOBAL  
OPTIMIZATION  
GROUP**

**Mercedes Benz GLS**

4.663 l Engine

333 Horse Power  
(245 kW)

Fuel 97 ROZ

Efficiency: 11,1 l/100km

Length: 4819 mm

Width: 2141 mm

5-7 Seats SUV

GPS Navigation

LED Frontlights

10 Years Warranty

Looks great at the Beach

Is the photo real?

Anyway.

**Price 76.675 €**

**GLOBAL OPTIMIZATION GROUP**

**Mercedes Benz GLS**

4.663 l Engine  
 333 Horse Power (245 kW)  
 Fuel 97 ROZ  
 Efficiency: 11,1 l/100km  
 Length: 4819 mm  
 Width: 2141 mm  
 5-7 Seats SUV  
 GPS Navigation  
 LED Frontlights  
 10 Years Warranty  
 Looks great at the Beach  
 Is the photo real?  
 Anyway.

**Price 76.675 €**

Sei seduto più in alto rispetto agli altri guidatori

Se sfidi un Porsche Cayenne in gara vinci tu

Romba come una Ferrari

Puoi perfino leggere le e-mail mentre stai guidando

Nessuno ha ancora queste luci led, tu sei il primo

**Ancora più sicura, ma più potente rispetto alla concorrenza**

**Più sicura perché la postazione di guida è più alta**

**Motore moderno, più efficiente, con start-stop per salvaguardare l'ambiente**

**Luci Led più visibili e quindi più sicure per te e per gli altri**

**Hai un sistema di intrattenimento media integrato per te e per i bambini**

**GLOBAL OPTIMIZATION GROUP**

**Mercedes Benz GLS**

- 4.663 l Engine
- 333 Horse Power (245 kW)
- Fuel 97 ROZ
- Efficiency: 11,1 l/100km
- Length: 4819 mm
- Width: 2141 mm
- 5-7 Seats SUV
- GPS Navigation
- LED Frontlights
- 10 Years Warranty
- Looks great at the Beach
- Is the photo real?
- Anyway.

**Price 76.675 €**



#1. La forza dell'inconscio

#2. La realtà è nella nostra mente

#3. L'attenzione è una risorsa scarsa

#4. Il cervello, progettato per conoscere

*La memoria e le routine*

# Ogni giorno!

10.000 interazioni



150/200 interazioni



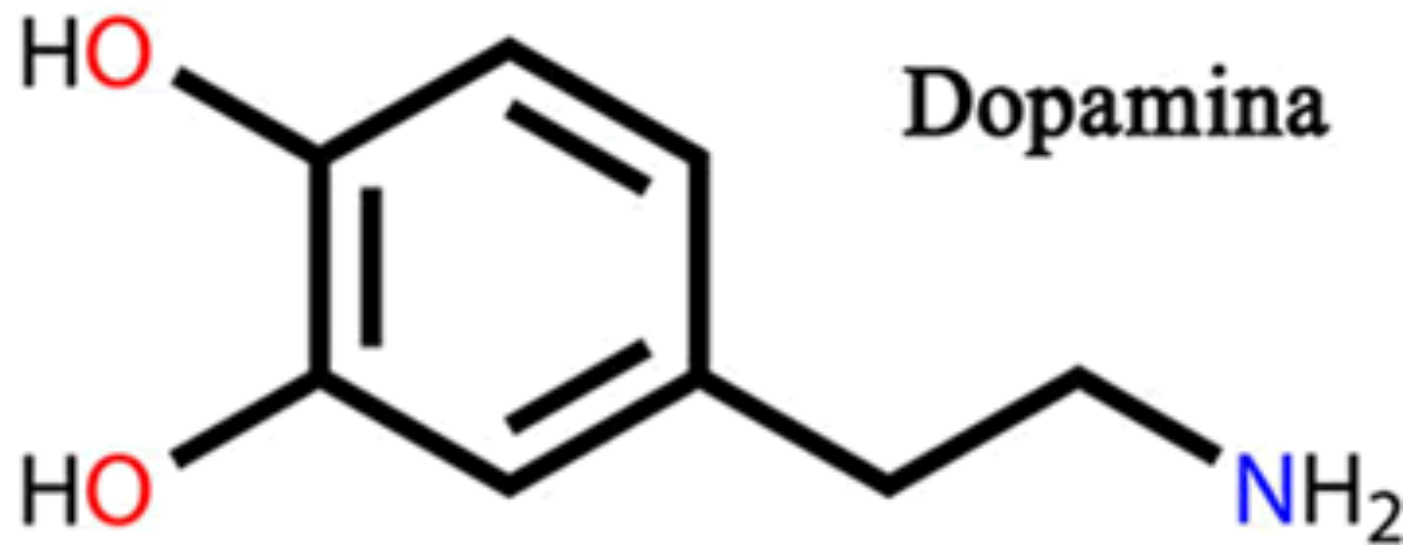
ROMA ANTICA

10/15 interazioni



PALEOLITICO

OGGI



#1. La forza dell'inconscio

#2. La realtà è nella nostra mente

#3. L'attenzione è una risorsa scarsa

#4. Il cervello, progettato per conoscere

#5. L'engagement, l'eldorado del marketing

Livelli di coinvolgimento	Storytelling	Brand
Engagement	25%	18%
Routine	37%	52%
Basso coinvolgimento	38%	30%
Totale	450 spot	450 spot

*Fonte: Ainem Tv Spot Engagement  
Neuromarketing Study 2014*

Anche  
l'engagement è  
una risorsa  
scarsa

39%

Routine

5%

Engagement

Wandering

30%

26%



#1. La forza dell'inconscio

#2. La realtà è nella nostra mente

#3. L'attenzione è una risorsa scarsa

#4. Il cervello, progettato per conoscere

#5. L'engagement, l'eldorado del marketing


#6. La semplicità, la chiave per arrivare al cervello

Francesco Gallucci

LA  
STRATEGIA  
DELLA  
SEMPLICITÀ

Cosa vogliono veramente i clienti

Cultura - Impresa

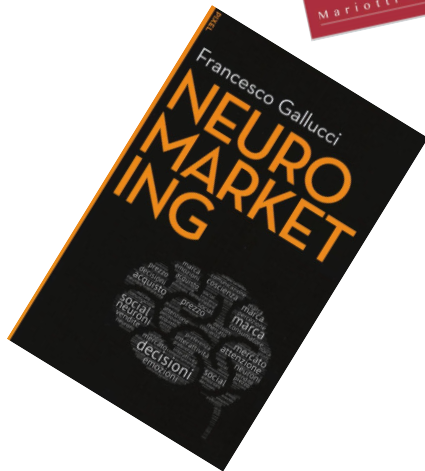
 Egea

La semplicità  
è complessità risolta.  
"Bruno Munari"

“Semplicità vuol dire ridurre il carico cognitivo dell’elaborazione di uno stimolo o di un messaggio e rendere più agevole la fruizione dei contenuti”



**“Less than one second”**



# GRAZIE

[francesco.gallucci@ainem.it](mailto:francesco.gallucci@ainem.it)

[caterina.garofalo@ainem.it](mailto:caterina.garofalo@ainem.it)

[www.ainem.it](http://www.ainem.it)

