

La “Neuromarketing week” fa tappa all’Its Incom con alcuni tra i maggiori esperti italiani

Pubblicato: Mercoledì 26 Ottobre 2022



Si scrive “NeuroMarketing” si legge messaggio emozionale. La capacità di promuovere, comunicare e pubblicizzare è tanto più efficace quanto più il lettore è in grado di riconoscere i messaggi. Anche quelli reconditi, anche quelli ancora inespressi. Da vent’anni il mondo del marketing si è arricchito di questa branca, definita da **Ale Smitds nel 2002 “Neuromarketing”**.

« Non sono tecniche per ingannare o forzare le scelte – spiegano **Fabrizio Bellavista e Giampiero Soru** – ma è un sistema affinato per intercettare le emozioni e i pensieri del pubblico attraverso ricerche di mercato che analizzino come il nostro cervello reagisce a determinati impulsi, dove cade il nostro occhio nell’osservazione, come il nostro corpo reagisce a determinate situazioni emotive. Il dato di partenza è che **circa l’80% delle nostre scelte sono irrazionali e sono veicolate da reazioni istintive** davanti a parole, definite “tossiche”, o elementi visivi o comportamentali specifici. Comprendere come reagisce il tuo pubblico, ti permette di pensare a una **comunicazione efficace, senza errori o confusione di sottofondo**. Esattamente quello che si faceva prima, puntando su campagne generaliste. Oggi, il Neuromarketing è diffuso, nonostante in Italia rimanga di nicchia, e le aziende più attente iniziano a richiedere una comunicazione più specifica per arrivare direttamente al pubblico di riferimento».

Fabrizio Bellavista, un tempo cittadino di Varese ma da alcuni anni residente a Milano, si è avvicinato al **marketing emozionale e alla psicolinguistica nel 1996** e ha puntato su questa tecnica aderendo subito all’Associazione Italiana Sviluppo Marketing AISM ed è **responsabile del dipartimento della stessa AISM di Neuromarketing AINEM**.

Giampiero Soru, varesino, con una lunga esperienza nella comunicazione, ha scoperto recentemente il Neuromarketing e si è subito fatto promotore. È proprio **Soru, docente all’Its Incom che porterà a Busto Arsizio uno degli eventi della Neuro-week di AINEM, iniziata ieri, 25 ottobre, e che si concluderà il 30 ottobre**.

«L’obiettivo divulgativo – spiega Soru – è quello di coinvolgere, presso la Fondazione ITS-INCOM di Busto Arsizio, gli allievi del primo e del secondo anno dei **Corsi di “Digital Communication” e “New Media Marketing”**. In questa sessione della Neuro-week circa cento studenti seguiranno in presenza e in collegamento da remoto le conferenze di alcuni dei più autorevoli esperti di NeuroMarketing. Gli argomenti da trattare metteranno in luce tutte le possibili applicazioni e i rispettivi campi di utilizzo. Al centro, il focus: **“Il Neuromarketing per mettere a fuoco la grammatica del III° millennio, il nostro”**. Il format si basa su una serie di interventi e successive domande da porre agli ospiti, per aprire un dialogo *docenti-ospiti-alunni*».

Saranno presenti in aula o si collegheranno da remoto:

– **Caterina Garofalo** (Presidente) e **Francesco Gallucci** (vice Presidente) di **AINEM**, Associazione Italiana NeuroMarketing, **in presenza**
Introduzione al Neuromarketing.

– **Andrea Saletti**, esperto di Neuromarketing coniugato con il digital marketing, **online**
Neuromarketing ed e-commerce: i 3 livelli decisionali dell'utente incerto.

– **Roberto Marmo**, Data Scientist, esperto in Social Media Mining e professore presso l'Università di Pavia (facoltà di Ingegneria), **in presenza**
Social Media Mining per fare ricerca di mercato.

– **Fabrizio Bellavista**, esperto di Emotional marketing e Psicolinguistica, **in presenza**
Dagli Emotional Data al Metaverso.

– **Giampiero Soru**, esperto di Comunicazione e docente nei Corsi ITS, **in presenza**
Coordinamento.

[Redazione VareseNews](#)

redazione@varesenews.it