

NEUROMARKETING PER IL FOOD & BEVERAGE

*Nuove strategie Human Brain Centred
per emergere in un'era post covid*



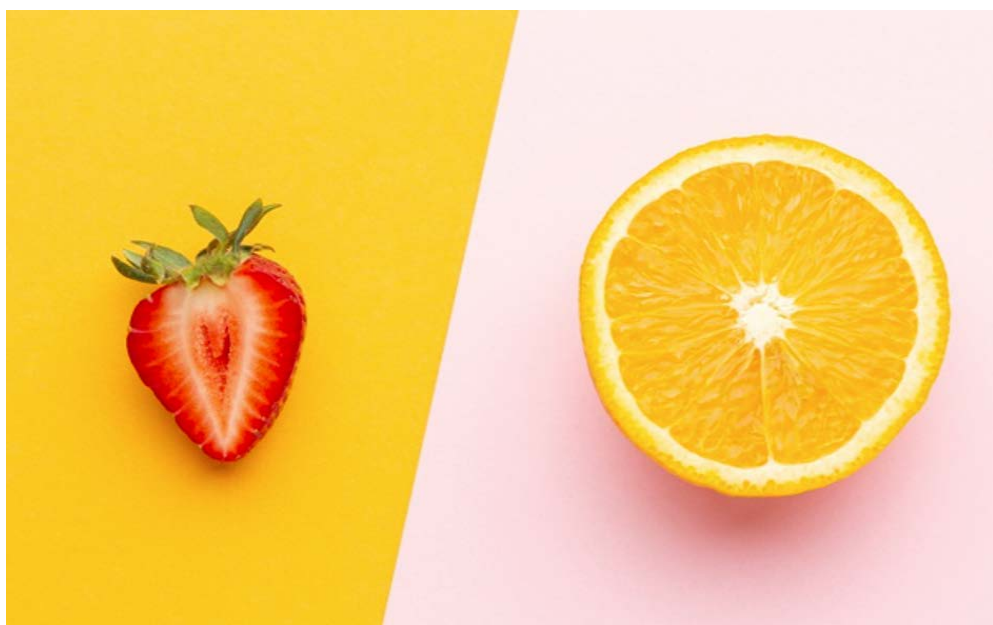
CHI SIAMO

Ainem (Associazione Italiana Neuromarketing) è un Think Thank, nato nel 2016, con l'obiettivo di promuovere in Italia la cultura e la pratica del Neuromarketing e delle Neuroscienze applicate. Diffondiamo la conoscenza del Neuromarketing attraverso corsi di formazione, convegni, seminari e pubblicazioni rivolte ai protagonisti dei vari settori della vita economica e sociale, nell'ottica di contribuire attivamente alla Social Innovation e all'Empowerment socio-economico italiano.

VIVIAMO IL PRESENTE GUARDANDO AL FUTURO

Il nostro desiderio è promuovere le potenzialità dell'intelligenza umana, mettere al centro la persona e il suo cervello con i propri bisogni e desideri, al fine favorire la creazione e la realizzazione di nuovi modelli cognitivo-emozionali human brain centred rivolto a manager e imprenditori del settore Food&Beverage per fornire conoscenze e strumenti adeguati a comprendere in anticipo e governare da protagonisti le trasformazioni socio-economiche e culturali che ne caratterizzano il mercato.

Ainem svolge il ruolo di knowledge transfer come ponte tra le conoscenze fornite dalla ricerca scientifica e le esigenze strategiche e operative delle imprese del settore Food&Beverage.



Neuromarketing per il Food & Beverage

« Dei nuovi prodotti 8 su 10 non hanno successo »

Il Neuromarketing può essere di grande aiuto, fornendo innovative chiavi di lettura del **mercato Food & Beverage** utilizzando modelli, metodologie e strumenti di ricerca provenienti dalle neuroscienze, dalla neuroeconomia, dalla psicologia cognitiva e dalle scienze comportamentali.

Il Neuromarketing è considerato una delle principali innovazioni che cambierà il business presente e futuro.

AINEM propone il **Corso Neuromarketing per il Food & Beverage** che fornisce ai partecipanti modelli e strumenti di azione utili e stimolanti, originali e innovativi per comprendere:

- come i clienti decidono,
- quali sono le **principali leve cognitivo-emozionali** delle loro scelte
- come **comunicare in modo efficace** e coerente con loro,
- come progettare mettendo il cliente e il suo cervello al centro del progetto
- come sviluppare **strategie cost saving**
- le **nuove dinamiche** profonde che muovono il mercato del Food & Beverage



IL CORSO SI
RIVOLGE A

Manager, Imprenditori, Professionisti, Consulenti e Operatori del settore Food & Beverage, al fine di:

- acquisire conoscenze sui nuovi strumenti operativi derivanti dalle neuroscienze applicate riguardanti le attività di marketing, comunicazione e ricerca&sviluppo,
- comprendere come sviluppare grazie al neuromarketing strategie innovative ed efficaci
- acquisire nuove skill per saper agire e decidere in situazioni complesse e di incertezza, in mercati sempre più concorrenziali e globalizzati.



La **PARTECIPAZIONE** è **LIMITATA** ed in **ESCLUSIVA PER SOLI 10 ISCRITTI** al fine di garantire loro una **didattica efficace ed efficiente**.

Ogni partecipante svolgerà un **test preliminare di assessment** per valutare la base di partenza delle proprie conoscenze e il proprio stile di apprendimento.

Per informazioni sulle modalità di iscrizione contattare info@ainem.it. L'iscrizione sarà confermata a seguito del raggiungimento del numero minimo richiesto di partecipanti e, dopo l'avvenuto pagamento della quota di iscrizione.

1° Edizione Italiana del Corso Neuromarketing per il Food & Beverage inizio martedì 8 Giugno 2021. Il corso comprende 12 ore di formazione ed è articolato in **4 moduli formativi**. **Date dei moduli formativi: 8, 15, 22 e 29 Giugno 2021**

COME
PARTECIPARE



LA DIDATTICA

Il corso di AINEM adotta un **modello di apprendimento evidence based**: ogni trasferimento di contenuti viene misurato per verificarne l'efficacia.

I partecipanti apprenderanno in modo interattivo e agile, alternando 4 fasi fondamentali:

1. **acquisizione** di contenuti da parte dei docenti,
2. **rielaborazione** individuale e di gruppo (project work) con collegamenti con le proprie conoscenze ed esperienze e
3. **restituzione** d'aula degli insight appresi,
4. **approfondimento personalizzato** (coaching).

Ai partecipanti saranno proposti in lettura materiali didattici e paper scientifici su temi. Parte integrante del corso sarà la **pratica sperimentale**, con esercizi e **project work**, che permetterà ai partecipanti di applicare immediatamente i concetti appresi.

OBIETTIVI DEL CORSO

IL CORSO

Il corso sarà svolto **interamente online**, con lezioni tenute dai massimi esperti della materia.

L'iscrizione al corso permetterà di:

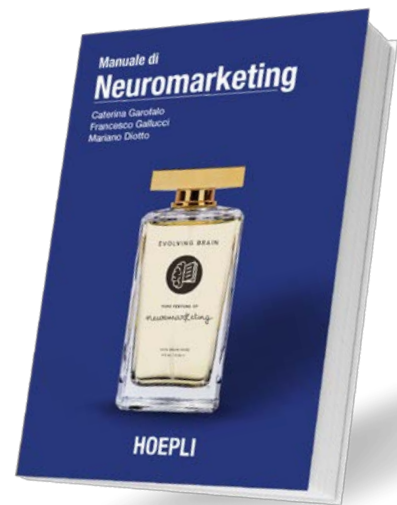
- acquisire insight e strumenti necessari (**Neuromarketing Toolkit**) per conoscere in anticipo i comportamenti e processi decisionali dei clienti,
- comprendere i **nuovi bisogni**, desideri, abitudini e comportamenti che si evidenziano a livello **cognitivo-emozionale** e che diventeranno i **nuovi driver del mercato**,
- ottimizzare le strategie di marketing e comunicazione misurandone **l'efficacia e il ROI**.



NEW!

COACHING

Ogni iscritto potrà usufruire
di 1 ora extra di
COACHING personalizzato.



RICONOSCIMENTI

I partecipanti, al termine del corso, riceveranno:

- AINEM rilascerà un **attestato di partecipazione**
- slide, materiali didattici e presentazioni video del corso.
- **e-book Manuale di Neuromarketing (Hoepli).**



COSTO

Iscrizione piena: 1.230 euro + iva

Early Bird: 870 euro + iva

(iscrivendosi entro e non oltre il 28 maggio 2021)

PREZZO RISERVATO AI SOCI CONFARTIGIANATO

750 euro + iva

(iscrivendosi entro e non oltre il 31 maggio 2021)

COSA IMPARERAI DAL CORSO

I 7 NEURO INSIGHT CHE RENDERANNO PIU' EFFICACE IL TUO BUSINESS NEL FOOD & BEVERAGE

1. Perché la maggioranza delle decisioni prese dal cliente non è razionale ma avviene a livello profondo e **non conscio**. Il ruolo delle **emozioni** nelle scelte d'acquisto.
2. Come essere più **persuasivi** nella comunicazione dei prodotti Food & Beverage.
3. Come identificare i **punti di forza** del tuo prodotto e migliorarne le sue **performance** nel retail on e offline.
4. Come accrescere l'**esperienza** del cliente e costruirla.
5. Come pianificare e realizzare una **strategia di Neuromarketing** efficace ed emozionale del tuo prodotto in funzione del cervello del cliente.
6. Come applicare con successo **le tecniche** del Neuromarketing attraverso il **NeuroSensory**.
7. Conoscere e approfondire i concetti distintivi associati al tuo prodotto e come vengono percepiti dal tuo cliente rispetto al mercato e ai tuoi concorrenti.



CONTENUTI DEI MODULI FORMATIVI

1° MODULO

8 Giugno 2021

Diretta LIVE - ore 15:30 - 18:30

- Introduzione al Neuromarketing: storia, definizione e campi di applicazione.
- Introduzione all'Analisi Sensoriale
- Una visione a 360 ° tra prodotto & consumatore.
- Il marketing sensoriale nell'area Food & Beverage.
- Neurosensory, una sfida , un trend o un bisogno?

Docenti 1° Modulo

**Francesco Gallucci, Caterina Garofalo,
Lucia Bailetti**

2° MODULO

15 Giugno 2021

Diretta LIVE - ore 15:30 - 18:30

- Il Neuro Customer Journey – il modello AINEM
- Visibilità
- Attenzione
- Engagement
- Persuasione
- Advocacy
- Neuromarketing e progettazione di un nuovo prodotto
- Casi applicativi

Docenti 2° Modulo

**Francesco Gallucci, Caterina Garofalo,
Lucia Bailetti**



CONTENUTI DEI MODULI FORMATIVI

3° MODULO

22 Giugno 2021

Diretta LIVE - ore 15:30 - 18:30

- Misurare l'esperienza multi sensoriale.
- L'importanza del disegno sperimentale nel neurosensory.
- Quali sono i tool a disposizione: eye-tracking, EEG, IAT, emotional facial recognition software, GSR etc.
- Quali metriche sono utilizzate nel neurosensory
- Nuovi scenari e trend.
- Interpretare e rendere comprensibili i dati.

Docenti 3° Modulo

**Francesco Gallucci, Caterina Garofalo,
Matteo Venerucci**

4° MODULO

29 Giugno 2021

Diretta LIVE - ore 15:30 - 18:30

- Il packaging: biglietto da visita aziendale nella grande distribuzione organizzata.
- L'influenza del contesto di vendita e delle informazioni sull'aspettativa e il gradimento del prodotto
- Neuropack evaluation, l'importanza del neuromarketing nel momento dello sviluppo del packaging nel settore food
- L'efficacia dell'integrazione tra product testing e neuromarketing
- Casi di studio
- Conclusioni

Docenti 4° Modulo

**Francesco Gallucci, Caterina Garofalo,
Matteo Bonfini, Daniele Orazi**



I DOCENTI

FRANCESCO GALLUCCI

È uno dei pionieri del Neuromarketing in Italia dal 2002, realizzando fino ad oggi oltre 500 ricerche per clienti in Italia e all'estero. Co-fondatore e direttore scientifico di AINEM, insegna Neuromarketing per il Design al Politecnico di Milano, è direttore scientifico e docente al Corso di Alta Formazione in Neuromanagement dello IUSTO di Torino.



È visiting professor in università italiane ed estere. Ha scritto alcuni libri considerati pietre miliari della materia come: Marketing emozionale e neuroscienze (Egea), Neuromarketing (Egea), Neuromarketing nel negozio (Focus Le Bussole – Confcommercio Imprese per l'Italia), Neuromarketing nei servizi (Le Bussole - Confcommercio Imprese per l'Italia). È curatore, insieme a Caterina Garofalo e Mariano Diotto, del Manuale di Neuromarketing edito da Hoepli. Scrive su riviste italiane ed estere.

Profilo LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/francescogallucci/>



CATERINA GAROFALO

È presidente e co-fondatrice di AINEM. È oltre al neuromarketing, tra le più importanti esperte di comunicazione, marketing ed eventi, emozionali. Insegna Neuromarketing allo IUSTO a Torino; è visiting professor al Master di Neuromarketing dello UAB di Barcellona e presso università italiane.

Ha scritto: Macro e Micro Eventi per l'autopromozione (Mariotti), Neuromarketing nel negozio (Focus Le Bussole – Confcommercio Imprese per l'Italia), Neuromarketing nei servizi (Le Bussole - Confcommercio Imprese per l'Italia), e diversi contributi in libri sul tema. È curatrice, insieme a Francesco Gallucci e Mariano Diotto, del Manuale di Neuromarketing edito da Hoepli. Scrive su testate italiane ed estere quali HBR e Applied Marketing Analytics. È keynote speaker in convegni in Italia e all'estero.

Profilo LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/caterina-garofalo/>

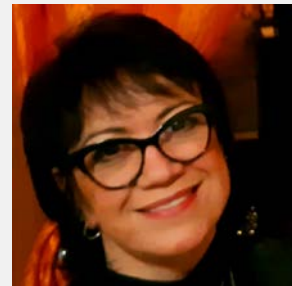
**Francesco Gallucci e Caterina Garofalo
sono anche autori e curatori del primissimo
MANUALE DI NEUROMARKETING
edito da Hoepli, al quale hanno contribuito:
Lucia Bailetti, Matteo Bonfini,
Daniele Orazi e Matteo Venerucci**



I DOCENTI

LUCIA BAILETTI

Sensory, Consumer & Neruomarketing Manager di Intertek Italia. Fondatrice è direttore del Centro Italiano di Analisi Sensoriale (oggi azienda della multinazionale Intertek SpA). È membro del Comitato Scientifico della Società italiana di Scienze Sensoriali dal 2011 e dal 2005 è membro professionale dell'Institute of Food Technologists (USA); socio fondatore della Società Argentina degli Ingegneri Alimentari.



Ingegnere Alimentare, Phd in Organizzazione e direzione Aziendale, ha una lunga esperienza professionale nel campo della scienza del consumo all'interno di Multinazionali del settore Food .

Docente presso vari atenei in Italia e Sudamericani, in corsi di Analisi Sensoriale e Marketing Agroalimentare. È inoltre autrice di numerose pubblicazioni scientifiche di livello internazionale.

Profilo LinkedIn <https://www.linkedin.com/in/lucia-bailetti-339894a/>



MATTEO VENERUCCI

Psicologo cognitivo esperto di processi decisionali. Ha fondato Brain Propaganda, la prima agenzia di Neuromarketing in Serbia. Ha all'attivo più di 400 progetti in tutto il mondo su clienti, come Banca Intesa, Coca Cola, Deutsche Telekom, Carlsberg, UNICEF, Emirates NBD, Crédit Agricole, Vodafone, Qatar rail.

Ha collaborato strettamente con agenzie di ricerca di marketing internazionali come GfK e IPSOS, società di consulenza come BCG, PwC ed Università come Sheffield e la facoltà di economia dell'Università Lubiana (FELU). Ha esperienza in diversi settori, come: retail, FMCG, finance, advertising e branding, sensory, HR, gaming ed in ambito educativo. Ha una profonda conoscenza di tutte le metriche e gli strumenti utilizzati nel neuromarketing, come: eye-tracking, EEG, emotional face recognition software, IAT, fNIRS etc.

Profilo LinkedIn <https://www.linkedin.com/in/matteo-venerucci/>



I DOCENTI

MATTEO BONFINI

Sensory, consumer and neuromarketing operation area leader del gruppo Intertek Italia.

Si occupa della gestione operativa di progetti di ricerca nell'ambito dell'analisi sensoriale, della consumer science e del neuromarketing per i principali player nazionali del food and beverage. Gli studi che segue hanno un'impostazione multidisciplinare che punta ad integrare in modo

efficiente le informazioni razionali che il consumatore esprime nel momento dell'assaggio del prodotto in differenti contesti di utilizzo e i dati ottenuti dal monitoraggio del consumatore attraverso i tradizionali strumenti di neuromarketing, al fine di fornire insights importanti per il marketing, il controllo qualità e la ricerca e sviluppo di prodotto.



Profilo LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/matteo-bonfini/>



DANIELE ORAZI

Psicologo del Marketing all'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano.

Già dal 2013 inizia ad operare come ricercatore di mercato e consulente di ricerca applicata al marketing. Nel 2014 sviluppa i suoi primi progetti di ricerca nel campo neuroscientifico. Ha scritto: Macro e Micro Eventi per l'autopromozione

(Mariotti), Neuromarketing nel negozio (Focus Le Bussole – Confcommercio Imprese per l'Italia), Neuromarketing nei servizi (Le Bussole - Confcommercio Imprese per l'Italia), e diversi contributi in libri sul tema. È curatrice, insieme a Francesco Gallucci e Mariano Diotto, del Manuale di Neuromarketing edito da Hoepli. Scrive su testate italiane ed estere quali HBR e Applied Marketing Analytics. È keynote speaker in convegni in Italia e all'estero.

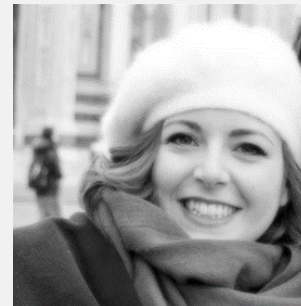
Profilo LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/daniele-orazi/>



COORDINAMENTO E TUTOR

VALERIA COZZOLINO

Dopo aver conseguito la maturità classica, appassionata di comunicazione consegue il titolo di dottore in Scienze della Comunicazione presso l'Università degli Studi Suor Orsola Benincasa di Napoli. Successivamente, si trasferisce a Milano dove, diventerà dottore Magistrale in Marketing, consumi e comunicazione, indirizzo Brand Management, presso la Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM.



Entra nel mondo del lavoro come responsabile comunicazione e Brand Strategist presso un'azienda nel Novarese, dove inizia a sviluppare nuovi prodotti ed a collaborare alla nascita di alcuni brand locali. Nel 2019 ha l'opportunità di sviluppare un progetto per la Ferrero "Restyling del Brand Nutella e creazione nuovo prodotto a base di Nutella", che verrà poi successivamente pubblicato tra i migliori progetti dell'anno 2019/2020.

All'epoca dell'inizio Pandemia Covid 19, muove i suoi primi passi di consulenza in Marketing e Comunicazione.

Dal 2020 collabora con AINEM Associazione Italiana Neuromarketing, occupandosi di Comunicazione e tutoraggio dei corsi di formazione erogati.

Con Ainem è subito famiglia, condividendone vision e principi. Famiglia – passione – formazione sono i pilastri della sua vita.

Profilo LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/valeriacozzolino/>

Per informazioni sul corso
Neuromarketing Food&Beverage
contatta Valeria
ad info@ainem.it

