

FORMAZIONE ASSIRM | AUTUNNO 2015

MILANO
Spazio Cantoni
Via Giovanni Cantoni, 7
www.spaziocantoni.com



24	SETTEMBRE GIOVEDÌ 2015	IL NEUROMARKETING: PROSPETTIVE, STRUMENTI, METODOLOGIE E CASI APPLICATIVI	Speaker FRANCESCO GALLUCCI
8	OTTOBRE GIOVEDÌ 2015	LA SOCIOLOGIA VISUALE TRA VISUAL STUDIES E VISUAL METHODS	Speaker FRANCESCO MATTIOLI
 19	NOVEMBRE GIOVEDÌ 2015	GAMIFICATION: METHODS AND PRACTICES TO ENGAGE EVER MORE DEMANDING RESEARCH PARTICIPANT	Speaker TOM DE RUYCK
26	NOVEMBRE GIOVEDÌ 2015	MOBILE MARKET RESEARCH: SOLUZIONI TECNOLOGICHE, STRATEGIE E AREE DI APPLICAZIONE	Speaker ELISA PUCCI

I Corsi sono dedicati ai professionisti che lavorano nelle aree marketing, comunicazione, commerciale, digital delle aziende.

Ponendosi come interfaccia tra le imprese e il mercato, le Ricerche di Mercato e Sociali consentono di conoscere e “capire” le dinamiche percettive, attitudinali e comportamentali del consumatore e soprattutto di anticiparne l’evoluzione cogliendo la direzione del cambiamento.

Nell’ottica di promuovere conoscenze e competenze necessarie ad un uso efficace delle Ricerche di Mercato e Sociali, ASSIRM propone quattro giornate di formazione dedicate: la prima alle basi scientifiche e alle metodologie applicative del **Neuromarketing**; la seconda all’uso e all’analisi dei **Dati Visuali** per generare conoscenza sui consumi e la realtà sociale; la terza alle tecniche di **Gamification** per rendere la ricerca di marketing non solo una fondamentale fonte di insight ma anche uno strumento di engagement dei clienti/consumatori e l’ultima alle nuove frontiere della **Mobile Research**.

Le iscrizioni ai corsi di formazione Assirm si possono effettuare esclusivamente online al seguente link:

www.assirm.it/autunno2015

Coordinatore Scientifico
delle giornate è

Guendalina Graffigna,
Direttore Centro Studi
e Formazione Assirm.

**QUOTA DI
ISCRIZIONE**
350€ + IVA

**ISCRIZIONE
ONLINE**

ORARIO
dalle 9.30
alle 17.30

**Coffee Break
& Lunch inclusi**



Guendalina Graffigna, PHD, è professore associato presso la Facoltà di Psicologia dell’Università Cattolica di Milano, dove insegna “Metodi e Tecniche della Ricerca Qualitativa” e “Ricerca Psico-Sociale applicata al Marketing”. Presso la stessa università è parte del coordinamento della Scuola di Dottorato in Psicologia ed è stata Vice-Direttore per il Master Universitari di Il Livello in “Qualitative research for market and society”.

Dal 2009 è Scholar Member per l’International Institute for Qualitative Research Methodology, University of Alberta (Canada), dove è stata visiting professor nel 2008 e post- doctoral fellow nel 2007-2008.

Dal gennaio 2012 è Co-Chair for Education per MMRA (Mobile Marketing Research Association) e dal gennaio 2015 è Direttore del Centro Studi e formazione di ASSIRM.

Ha all’attivo oltre 150 pubblicazioni scientifiche tra articoli internazionali e volumi, primariamente centrati sui temi del consumer engagement, della online marketing research e della consumer health.

La partecipazione è a numero chiuso per favorire il confronto diretto dei partecipanti con il docente.



24

SETTEMBRE
GIOVEDÌ
2015

IL NEUROMARKETING: PROSPETTIVE,
STRUMENTI, METODOLOGIE E CASI
APPLICATIVI

PER
ISCRIZIONE
CLICCA QUI



Speaker
**FRANCESCO
GALLUCCI**

PROFILO

Pioniere in Italia ed esperto di Neuromarketing e Marketing Emozionale, studia da anni le dinamiche che determinano le reazioni emozionali e le decisioni dei consumatori dal punto di vista delle neuroscienze. Direttore del Laboratorio di Neuroscienze della Fondazione Organismo di Ricerca GTechnology; Direttore Scientifico della Scuola di Alta Formazione di Neuromarketing, Coordinatore del Dipartimento di Neuromarketing di AISM Associazione Italiana Marketing. E' stato responsabile di ricerche in aziende quali Sidalm (Motta, Alemagna), Bayer Pharma e IRI Infoscan. Consulente Senior in Coopers & Lybrand, Solving, Databank, Studio Ambrosetti. Keynote speaker in convegni sull'innovazione e le neuroscienze applicate.

ABSTRACT

La lezione approfondirà le opportunità offerte dal neuromarketing per comprendere come pensano, percepiscono e come decidono i consumatori. Il marketing sta ricorrendo ad altre discipline, come le neuroscienze, per comprendere i mutamenti dei comportamenti di consumo e della società. Il presupposto centrale del neuromarketing è che, durante ogni decisione, si attivano nel nostro cervello sia sistemi di natura cognitiva sia emozioni che cooperano e interagiscono tra loro. Le conoscenze che abbiamo acquisito dalle neuroscienze e dalla psicologia cognitiva e comportamentale consentono oggi di dare risposte a domande quali: Cosa spinge determinati soggetti a scegliere un brand piuttosto che un altro? Cosa resta in mente dopo continui bombardamenti pubblicitari? Come è possibile prevedere il comportamento dei consumatori di fronte ad uno stimolo di marketing?

La chiave di risposta risiede nel cervello umano e nella sua fisiologia. Il neuromarketing può osservare in diretta cosa avviene nella mente del consumatore durante la visione di uno spot pubblicitario oppure quando si trova davanti allo scaffale di un supermercato e si appresta a scegliere un prodotto.

Come si svolgono queste ricerche? Quali sono gli obiettivi? Durante la lezione saranno analizzati molti casi applicativi, con particolare riferimento all'analisi dell'efficacia della pubblicità e ai processi decisionali in store. Saranno presentate e discusse le principali metodologie di indagine del neuromarketing focalizzando l'attenzione sulle più accessibili e utilizzate vale a dire l'eyetracking e l'eeg-biofeedback.

ORARIO
dalle 9.30
alle 17.30

Coffee Break
& Lunch inclusi

**QUOTA DI
ISCRIZIONE**
350€ + IVA

ISCRIZIONE
ONLINE

MILANO
Spazio Cantoni
Via Giovanni Cantoni, 7

www.spaziocantoni.com

8

OTTOBRE
GIOVEDÌ
2015

LA SOCIOLOGIA VISUALE
TRA VISUAL STUDIES E
VISUAL METHODS

PER
ISCRIZIONE
CLICCA QUI



Speaker
**FRANCESCO
MATTIOLI**

PROFILO

Professore Ordinario di Fondamenti di Scienze Sociali nella Facoltà di Scienze Politiche, Sociologia e Comunicazione dell'Università "La Sapienza", nello stesso Ateneo insegna anche Metodi della ricerca visuale nel Corso Magistrale Interfacoltà di Design e Comunicazione visiva. Dal 1981 si occupa di sociologia visuale, che ha introdotto in una sociologia italiana ancora incerta nel suo atteggiamento verso l'uso delle immagini nella ricerca. I suoi studi riguardano anche la social network analysis, la sociologia dei gruppi, la sociologia urbana e la comunicazione del rischio sociale. Tra le sue principali pubblicazioni, Sociologia visuale (1991), Sociometria (VI edizione, 2005), La sociologia visuale: cosa è, come si fa (2007), Genius Loci (2011), La comunicazione sociologica (IV edizione, 2013), Sociologia e sicurezza urbana (2014).

ABSTRACT

La sociologia visuale fatica ancora oggi ad acquisire una identità unitaria. Di qui, la necessità di identificare la sua funzione, i suoi fondamenti teorici e metodologici stabilendo le dovute differenze con la produzione di immagini di tipo giornalistico e con la fiction di carattere espressivo. La ricerca sociologica visuale si distingue tra sociologia visuale sulle immagini e sociologia visuale con le immagini, con possibili integrazioni fra loro e con altre fonti di dati (triangolazione); ma soprattutto conduce a distinguere tra i Visual Studies, che riguardano più propriamente le forme della comunicazione visiva, e i Visual Methods, che hanno a che vedere con la ricerca sociologica che fa uso delle immagini. Le nuove tecnologie, peraltro, stanno rapidamente trasformando metodi e tecniche della ricerca e della comunicazione visuale, con prospettive tuttora inesplorate (data visualization, ad esempio) ma che sembrano rafforzare il ruolo di servizio della sociologia visuale verso le altre discipline sociologiche.

La giornata di corso, a partire da queste premesse, approfondirà i seguenti temi: 1) Sociologia e sociologia visuale: definizioni e ricostruzioni storiche; 2) Sociologia visuale come metametodo: un diverso modo di vedere la realtà sociale; 3) Sociologia visuale e ricerca scientifica; 4) La ricerca sulle immagini; 5) La ricerca con le immagini; 6) La triangolazione; 7) Visual Studies e Visual Methods.

La lezione prevedrà molti momenti di esercitazione e discussione di esempi di ricerca e case histories.

ORARIO
dalle 9.30
alle 17.30

Coffee Break
& Lunch inclusi

**QUOTA DI
ISCRIZIONE**
350€ + IVA

ISCRIZIONE
ONLINE

MILANO
Spazio Cantoni
Via Giovanni Cantoni, 7

www.spaziocantoni.com



19

NOVEMBRE
GIOVEDÌ
2015

GAMIFICATION: METHODS AND
PRACTICES TO ENGAGE EVER
MORE DEMANDING RESEARCH
PARTICIPANT

PER
ISCRIZIONE
CLICCA QUI



Speaker
**TOM
DE RUYCK**

PROFILO

Tom De Ruyck is Managing Partner & Head of Consumer Consulting Boards at InSites Consulting, in charge of InSites' global activities in terms of community research: thought leadership, steering innovation and business development. Tom has given more than 200 speeches all around the world at major international marketing, research and technology conferences. Tom was awarded for his work by ESOMAR (Fernanda Monti Award - Best Congress Paper '09 & 2 times 'Best Paper' at a conference), the American Marketing Association ('4 under 40' - Emerging Leader of the Industry Award '10), the Co-Creation Association, the MRS (ResearchLive 'Tweeter of the Year' 2011), MOA (MOAward for the 'Innovation of 2012'), the CMO Council USA & Asia (Leadership Award for Contribution to Market Research, 2012) and the NGMR (2013) & Design for Experience Award (2014) for the InSites community approach.

ABSTRACT

Gamification in research is not a gimmick anymore. It's a need in order to engage an ever more demanding research participant! Gamification is the use of game thinking and game mechanics in non-game contexts to engage users in solving problems and increase users' contributions. Gamification uses an empathy-based approach for allowing players (i.e. consumers) to enter a gameful experience to support value creation and creativity. Gamification has been studied and applied in several domains, but its use in marketing research is still at its infancy.

In this session you will learn everything around: What is gamification? What are different ways to apply gamification to market research and qualitative research in specific? What are the tools and techniques in the toolbox? What is the impact of making research more fun and engaging for participants? How can the same toolbox be used to make presenting research results more engaging and impactful?

The course will adopt a very engaging, workshop like, style of teaching with practical exercises and discussion of case studies.

ORARIO
dalle 9.30
alle 17.30

Coffee Break
& Lunch inclusi

**QUOTA DI
ISCRIZIONE**
350€ + IVA

ISCRIZIONE
ONLINE

MILANO
Spazio Cantoni
Via Giovanni Cantoni, 7

www.spaziocantoni.com

26

NOVEMBRE
GIOVEDÌ
2015

MOBILE MARKET RESEARCH:
SOLUZIONI TECNOLOGICHE,
STRATEGIE E AREE DI APPLICAZIONE

PER
ISCRIZIONE
CLICCA QUI



Speaker
**ELISA
PUCCI**

PROFILO

Elisa Pucci è dal 2010 Head of Market Insight in Google Italia. Parte di un team internazionale, Elisa ha sviluppato una profonda conoscenza del Media&Advertising Research lanciando nel mercato italiano ed internazionale nuovi tool di ricerca e strumenti per la misurazione dell'efficacia e del ritorno dell'investimento nei piani di comunicazione digitale e integrato. Laureata in Statistica, inizia la sua carriera nelle ricerche nel 2000, ricoprendo ruoli di rilevanza crescente in grandi Aziende del Largo Consumo tra le quali Heineken e Danone Italia.

ABSTRACT

I consumatori oggi ricorrono agli strumenti mobile in modi e per fini nuovi ogni giorno in tutto il mondo. Gli strumenti mobile stanno permettendo a tutti di comunicare cosa succede nel momento stesso in cui succede, con molteplici forme di linguaggio (vocale, testuale, iconico). Gli strumenti mobile, dunque, costituiscono un'inesprimibile fonte di possibili insight sui consumatori e sui consumatori, oltre che strumenti potenti per rivoluzionare il modo di fare ricerca di marketing: La mobile marketing research permette a clienti e ricercatori di immergersi (come mai prima) nella vita di tutti i giorni senza confini temporali e geografici. Grazie alle mobile marketing research diventa possibile raccogliere e analizzare in tempo reale video e foto generate spontaneamente dai consumatori, inviare messaggi e raccogliere risposte immediate nel momento stesso in cui sta avvenendo un'esperienza di consumo o la fruizione di un contenuto mediale.

Questo corso si offre come opportunità per imparare a progettare e gestire ricerca di mercato capaci di avvantaggiarsi delle potenzialità offerte dai metodi e dagli strumenti della mobile marketing research. In particolare il workshop coprirà i seguenti temi:

- 1) L'innovazione tecnologica e i trend di penetrazione d'uso dei nuovi device in Italia e nel mondo (punto opzionale);
- 2) Il Mobile per fare Ricerca: principali metodi e strumenti, l'integrazione con la ricerca tradizionale;
- 3) Le golden rule della ricerca via Mobile: come aumentare l'efficacia della raccolta dati e generare una migliore esperienza per i rispondenti;
- 4) I vantaggi di uno strumento portatile always on: l'utilizzo del Mobile per ricerche etnografiche e comportamentali;
- 5) Sfide e Opportunità della Mobile Research: uno sguardo al futuro.

Il corso adotterà uno stile fortemente interattivo, con la discussione di case histories e la partecipazione ad esercitazioni in aula.

ORARIO
dalle 9.30
alle 17.30

Coffee Break
& Lunch inclusi

**QUOTA DI
ISCRIZIONE**
350€ + IVA

ISCRIZIONE
ONLINE

MILANO
Spazio Cantoni
Via Giovanni Cantoni, 7

www.spaziocantoni.com