

Le fiere del futuro



Web Meeting: Come Parteciperemo alle fiere?



Neuromarketing, Consumer behavior and Consumer Neuroscience Research Center





NATO NEL 2008 IN COLLABORAZIONE CON

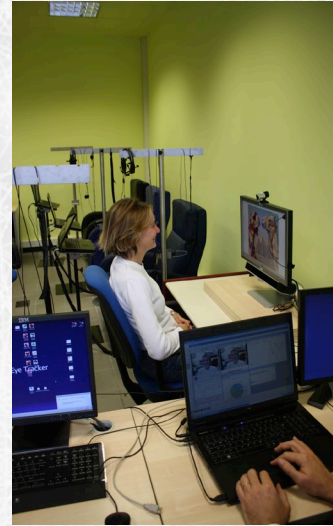
Mind Room Lab



POLITECNICO
MILANO 1863

Prof. Luca Mainardi

Prof. Riccardo Barbieri



Actigraphy

Movement
Position

EEG

- Power Spectra
- Event-Related Potentials
- Workload
- Engagement
- Potentials

ECG

- Heart Rate (HR)
- HR Variability
- Parasympathetic/
Sympathetic balance

Respiration



EyeTracking

Gaze/Fixations
Pupillometry
FLERPS

EDR

Steady State
Phasic: Specific/
Non-specific

Blood Pressure
Temperature





VIRTUAL REALITY + EEG + EYE TRACKING



Come cambiano i consumatori ... cosa ci ha insegnato la crisi del 2008



Giampaolo Fabris

La società post-crescita

Consumi e stili di vita

 Egea



Gianpaolo Fabris – Sociologo dei Consumi – IULM



Futuro: speranza o azzardo

- **Perdita di prospettiva** e di possibilità di prevedere il proprio futuro
- **Timore di erosione** non solo del proprio standard ma anche della propria **identità sociale**



La vita è forse in mano alla dea bendata?

Perdita
di controllo

Senso
di Disorientamento





I possibili trend

- Recupero di valori fondanti
- Semplificazione delle abitudini
- Sensibilità ambientale non guidata da sensi di colpa ma da responsabilità (**Edonismo Maturo**)
- **Condivisione** ed economia parallela: senso di comunità

Autenticità
Naturalità
Semplicità

Sobrietà
Socialità di ritorno
Sicurezza





Generale atto di accusa verso la società dei consumi

- Rifiuto dei suoi eccessi
- Rifiuto del superfluo e dell'inutilmente costoso
- Dal cittadino al servizio del consumo al consumo al servizio del cittadino



Recupero dei valori umani



I possibili trend

- Si investe sulle **relazioni familiari** e sui legami autentici
- Si valorizza la **semplicità** e la **sobrietà**
- Si riscopre il **desiderio** prima soffocato dall'abbondanza
- Si **ridefiniscono** priorità e bisogni eliminando gli eccessi e il superfluo

Riscoperta
dell'essenziale





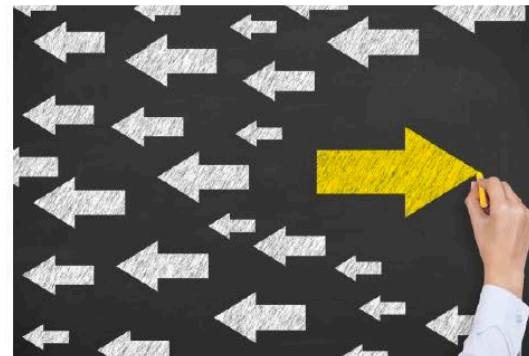
Come andremo in fiera?

TRE STEP FONDAMENTALI PER RAFFORZARE LA RELAZIONE CON I PROPRI CLIENTI

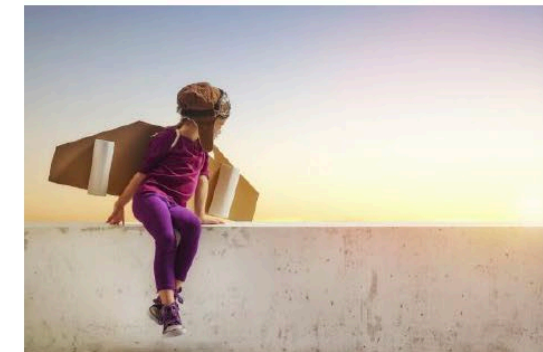
1
COMPRENDERE



2
ADATTARSI



3
ANTICIPARE





Voglia di **appartenenza!!!**

L'IMPORTANZA DEGLI ASPETTI EMOZIONALI

CERTEZZA

E' diventata una priorità non solo in termini di salute pubblica ma anche per capire **cosa i clienti possono o non possono fare.**

CONTROLLO

E' importante dare ai clienti tutte le informazioni di cui hanno bisogno e **comunicare costantemente** con loro per aggiornarli su tempi e disponibilità di prodotti e servizi.

CORRETTEZZA

Le aziende non devono essere opportuniste soprattutto in una situazione di crisi. Comunicare le politiche che vanno in questa direzione può essere vincente.

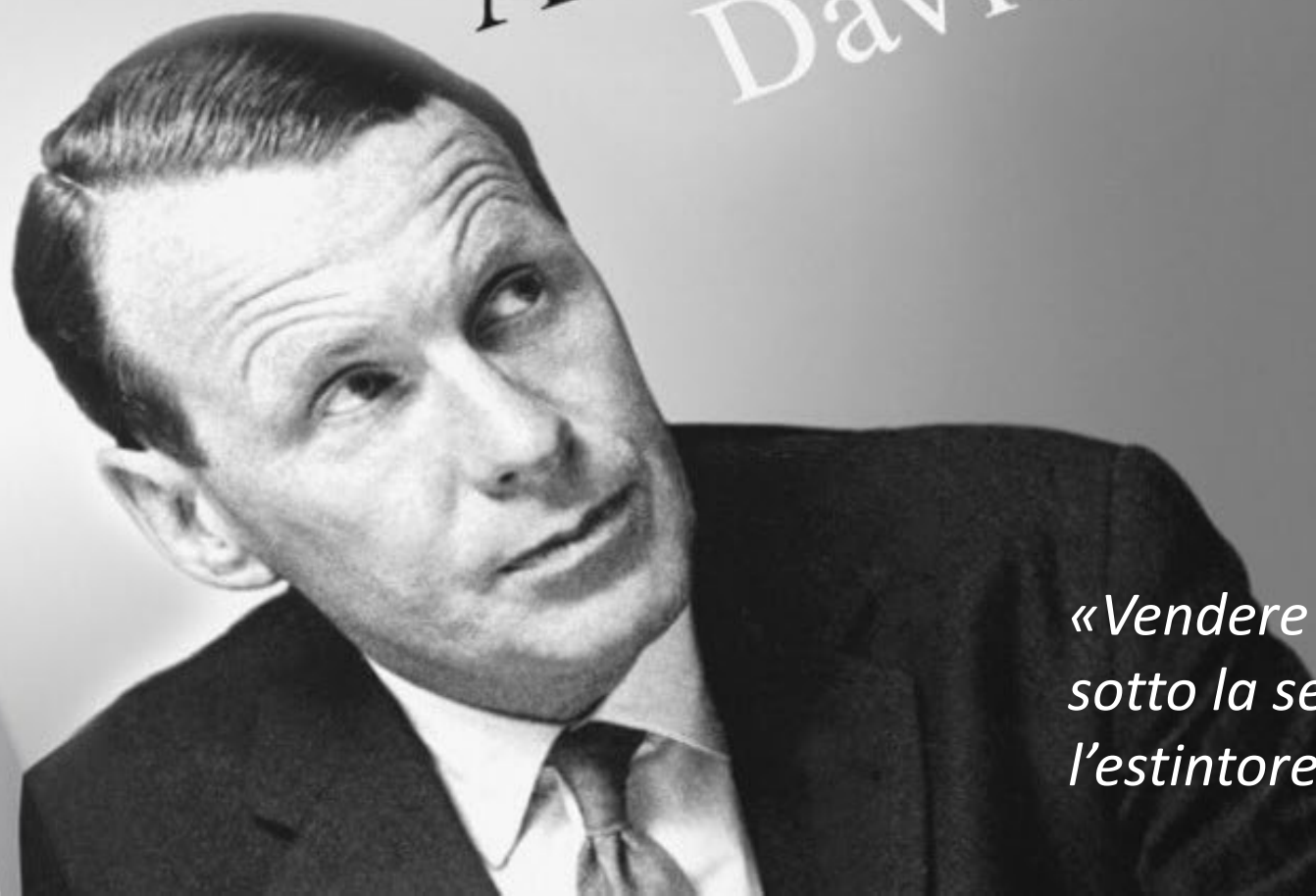
APPARTENENZA

La dura verità di questa crisi è che siamo tutti nella stessa situazione e **TUTTI** possiamo giocare un ruolo importante. **Il supporto delle aziende ai clienti è quindi ancora più importante.**

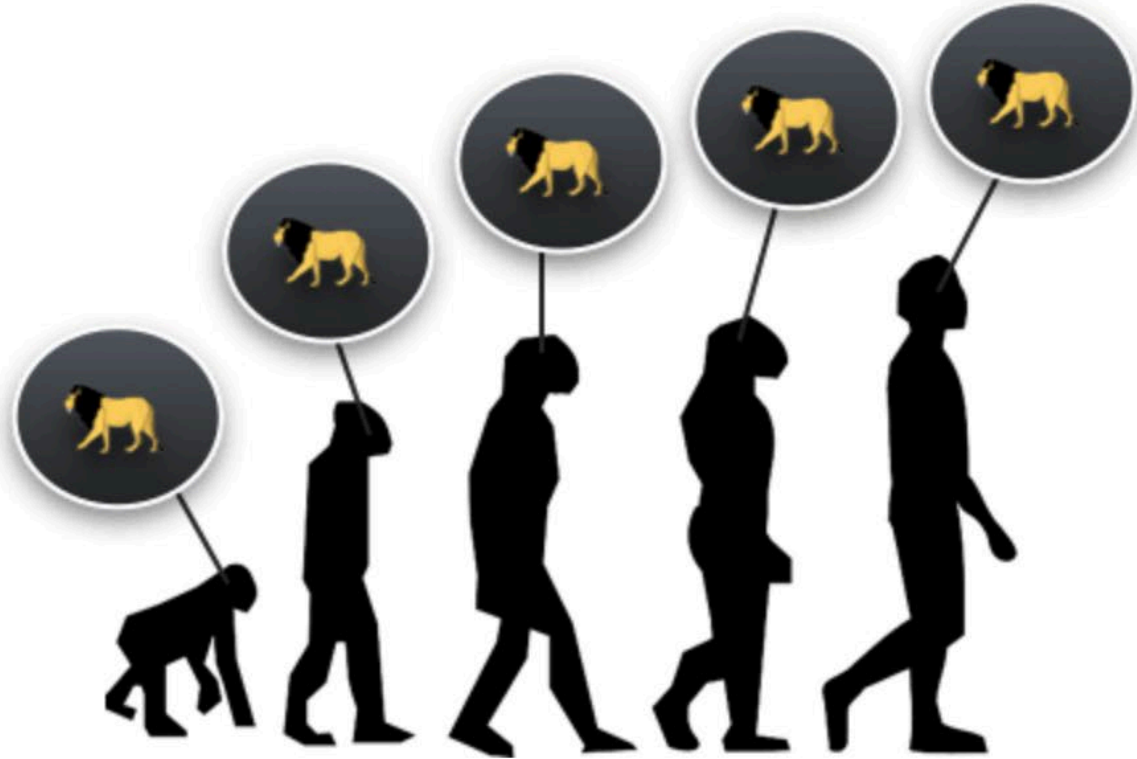
STATUS

I clienti fedeli si aspettano un **trattamento di favore.** Le aziende devono trovare un modo per **mostrare flessibilità e riconoscimento.**

Confessions of an
Advertising Man
David Ogilvy



«Vendere è facile, basta appiccare il fuoco sotto la sedia della gente e poi presentare l'estintore»



Thanks to evolution, we inherited those neural processes.


Even today, if our brain detects an important stimulus, it triggers a response.

We can't help it.





Critical Differences Between PRIMAL AND RATIONAL BRAINS

	 <p>PRIMAL BRAIN</p>	 <p>RATIONAL BRAIN</p>
Evolutionary age	<ul style="list-style-type: none"> • 500 Million Years Old 	<ul style="list-style-type: none"> • 3-4 Million Years Old
Processing	<ul style="list-style-type: none"> • Fast but Limited 	<ul style="list-style-type: none"> • Slow but Smart
Cognitive capabilities	<ul style="list-style-type: none"> • No Thinking-Reading-Writing • Very basic math • Vigilance, intuition and senses • Drives short term actions 	<ul style="list-style-type: none"> • Thinking-Reading-Writing • Complex math • Predictions and risk assessment • Confirm actions
Dominant processing levels	<ul style="list-style-type: none"> • Instinctive and Emotional 	<ul style="list-style-type: none"> • Cognitive
Time management	<ul style="list-style-type: none"> • Present only 	<ul style="list-style-type: none"> • Past, Present and Future
Consciousness level	<ul style="list-style-type: none"> • Low 	<ul style="list-style-type: none"> • High
Capacity to control	<ul style="list-style-type: none"> • Very Low 	<ul style="list-style-type: none"> • Moderate to High





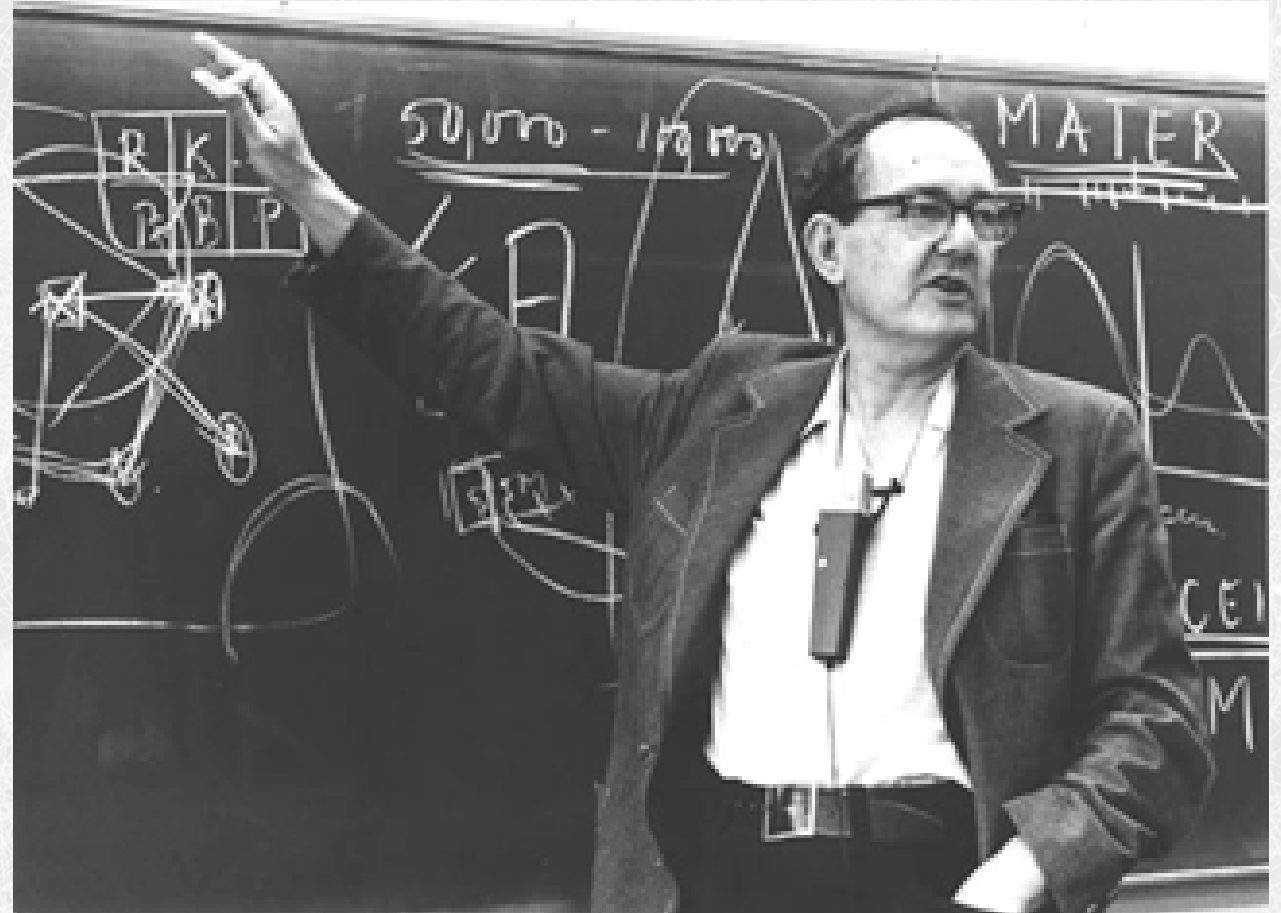
MODELLO DELLA RAZIONALITA' LIMITATA

HERBERT SIMON

Secondo H. Simon 1957

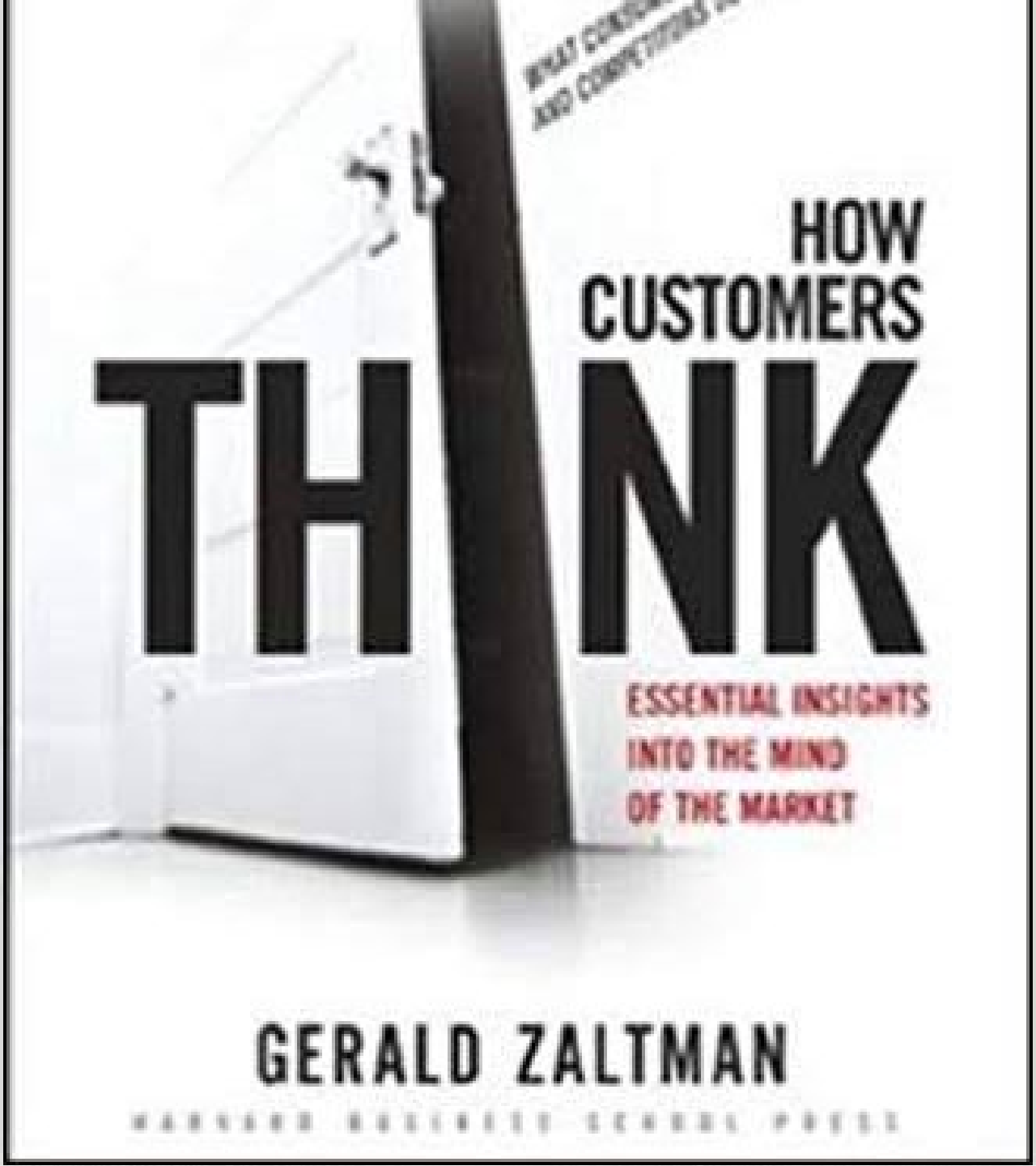
l'individuo non cerca la soluzione ottimale, ma quella **soddisfacente** in relazione al contesto e alla situazione;

Premio Nobel
Economia 1978





95% OF OUR PURCHASING DECISION-
MAKING PROCESS TAKES PLACE AT THE
NONCONSCIOUS LEVEL



WHAT CONSUMERS
AND COMPETITORS
DON'T WANT YOU TO KNOW

HOW
CUSTOMERS
THINK

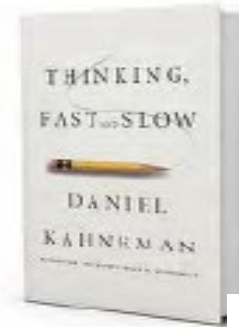
ESSENTIAL INSIGHTS
INTO THE MIND
OF THE MARKET

GERALD ZALTMAN

HARVARD BUSINESS SCHOOL PRESS



SYSTEM 1 & SYSTEM 2



A Higher Caseload Translates to Greater Reliance on System 1

SYSTEM 1

- Fast/automatic/easy
- Performs familiar or practiced routines
- Fine for small talk
- Undemanding
- Can perform while tired, sick or stressed
- Impressions/intuitions/feelings
- Susceptible to errors

SYSTEM 2

- Slow/effortful/hard
- Necessary for novel decisions or routines
- Useful for harder questions
- Tiring/draining
- Impaired by fatigue, illness or stress
- Logic/analysis/reflection
- Can override errors through careful thought

50-95% DAILY BEHAVIOUR AT UNCONSCIOUS LEVEL

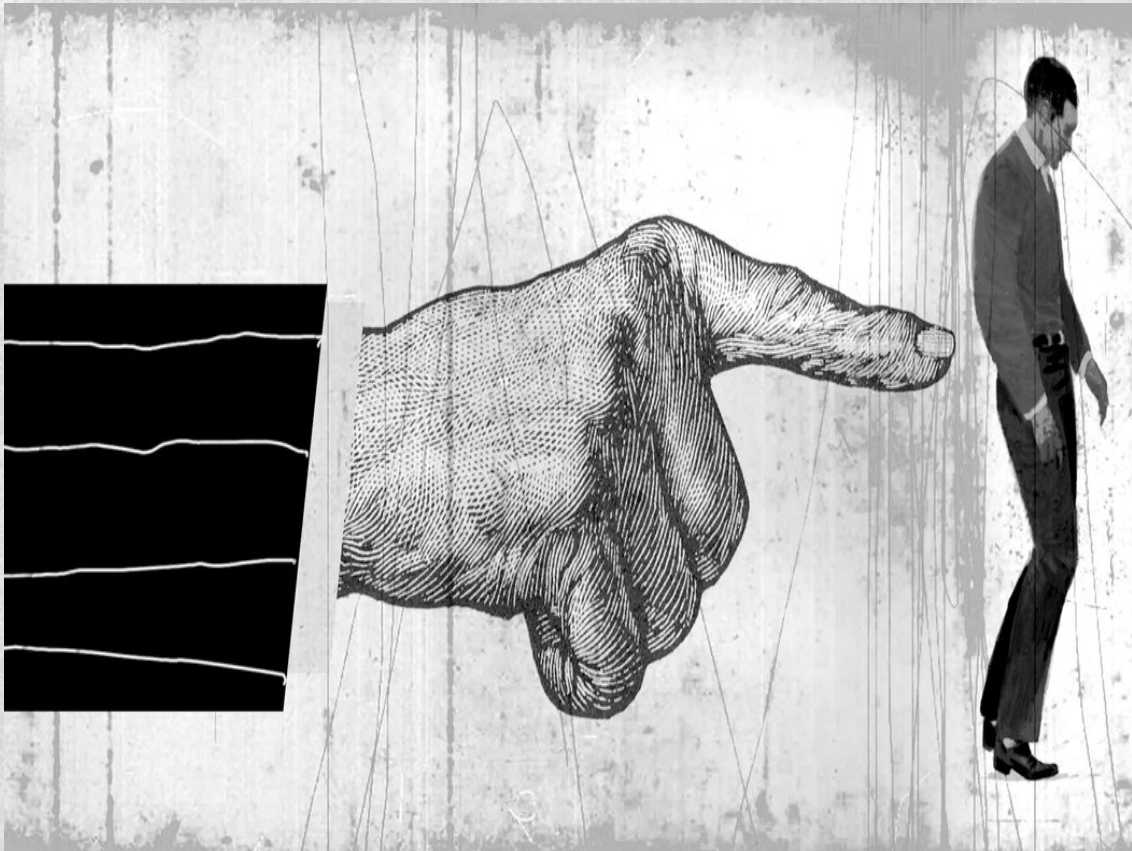
The system 1 is implicit, intuitive and automatic, not under individuals' control.

The other one is explicit, deliberate and conscious

(Kahneman and Frederick 2002; Stanovich 1999).



NUDGE - ARCHITETTURA DELLA SCELTA



2017

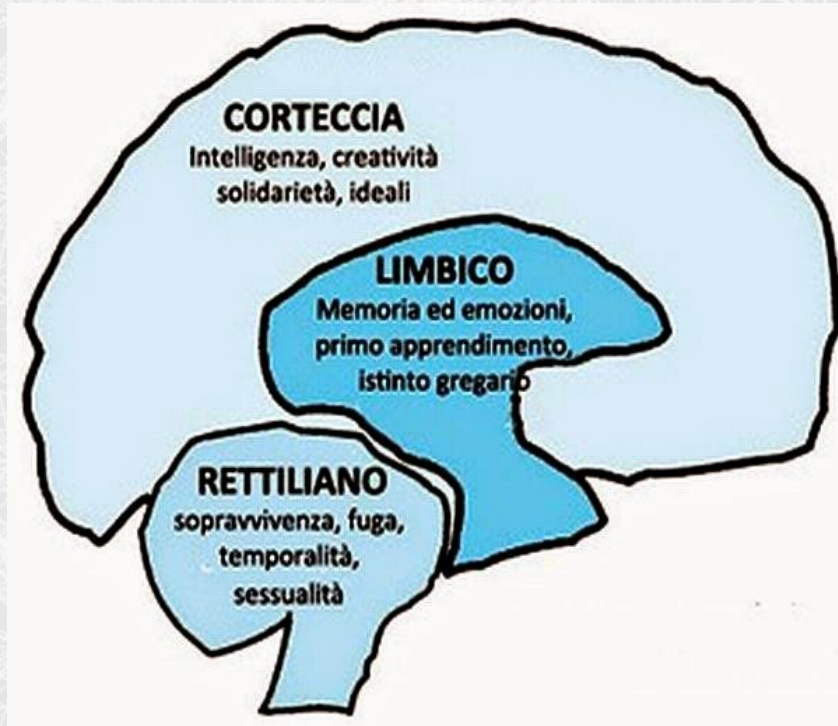
Richard Thaler
Behavioural Economics Explained



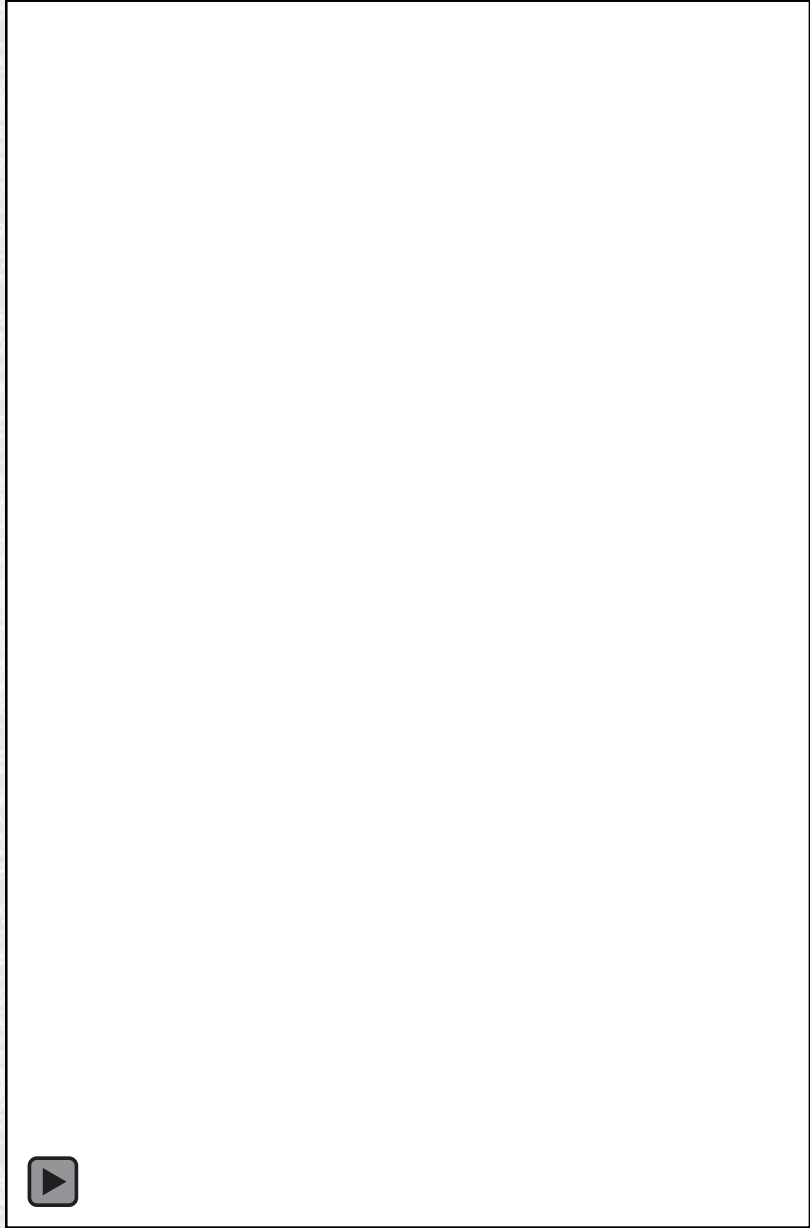
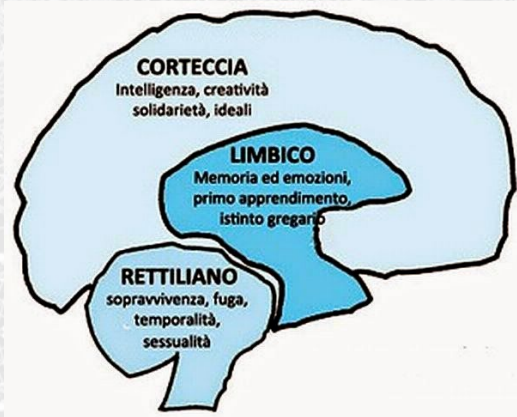


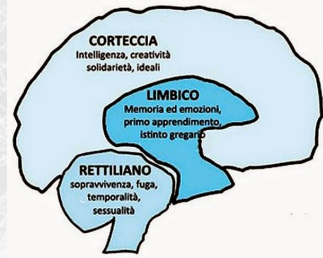


Attivazione della parte più antica
del cervello



Attivazione della parte più antica del cervello







CONVENZIONE

USacli Roma ASSOCIAZIONI CRISTIANE LAVORATORI ITALIANI

AGLI e VITTORIA

INSIEME

per la **sicurezza** e la **tutela** della tua **famiglia**

La convenzione prevede un'ampia gamma di prodotti per garantire ad **Associati, dipendenti Acli e relativi familiari conviventi**, coperture assicurative e **condizioni vantaggiose** con **specialisti scientifiche** e consulenze personalizzate.

- Veicoli e Infortuni**
Soluzioni con innumerevoli garanzie delle prestazioni ampie e personalizzabili sulle reali esigenze di tutti. E' anche possibile scegliere tra i servizi di Assistenza Stradale, Tutela Legale e coperture aggiuntive di provata qualita'.
- Salute e Benessere**
Soluzioni su misura in grado di rispondere a tutte le esigenze in ambito sanitario: per non perdere il guadagno anche quando si e' ricoverati, per pagare gli interventi chirurgici, per una copertura sanitaria globale, per un capitale in caso di invalidita'.
- Infortuni**
Prodotti per la tutela della persona in caso di infortunio, in ambito privato o professionale, che forniscono la certezza di poter affrontare ogni movimento: grazie a coperture mediate e complete.
- Casa e Famiglia**
Soluzioni per la tutela del patrimonio investito nell'abitazione, nel suo contenuto e nella persona facendo fronte a tutti gli imprevisti che minacciano la stabilita' economica della propria famiglia.
- Inoltre...**
Sono previste condizioni e sconti speciali anche sui prodotti assicurativi specifici per la protezione degli impianti ad Energia Solare e la tutela delle attivita' professionali nella conduzione di Aziende Industriali ed Agricole, di Laboratori Artigianali, Studi Professionali, Uffici, Alberghi ed Esclusi Commerciali.

Vi invitiamo a contattare la piú vicina **Agencia Vittoria Assicurazioni** per confermare la vostra attuale copertura assicurativa e verificare con un esperto soluzioni piú aggiornate e competitive. I nostri collaboratori sono a disposizione per illustrarvi nel dettaglio tutte le nostre offerte e per fornirvi una consulenza personalizzata.

Chiedeteci un preventivo, è facile e non costa nulla!

ASPEVI ROMA S.R.L.
VA ABRUZZO 4
00187 ROMA
PARTITA IVA 1271720100
TEL. 06796109 - E-MAIL ag_511@agenzavittoria.it

Vittoria
Assicurazioni

AGENZIA di LOCALITA'

Prima della sottoscrizione leggere i Fascicoli Informativi reperibili nei Pesti Vendita Vittoria Assicurazioni o sul sito www.vittoriaassicurazioni.com



Non si può mai sapere

Ti assicuriamo per
la tua tranquillità



Con lo stimolo visivo:

- si è ottenuto una maggiore visualizzazione +27%
- più sollecitazione +697%
- più valenza emotiva +100%



CONVENZIONE

USadi ASSOCIAZIONE CRISTIANA LAVORATORI ITALIANI

ACLI e VITTORIA **INSIEME** per la **sicurezza** e la **tutela** della tua **famiglia**

La convenzione prevede un'ampia gamma di prodotti per garantire ad **associati, dipendenti ACCL e relativi familiari conviventi**, coperture assicurative e **condizioni vantaggiose con speciali condizioni** e condizioni personalizzate.

Malati e Infortunati Soluzione con interventi garantiti della assicurazione ampia e personalizzata sulle "noci eleganti" di tutti. E anche possibile scegliere tra il servizio di Assistenza Stradale, Tassa Legge e coperture aggiuntive di provata qualità.	Salute e Disasserenze Soluzione da attuare in grado di rispondere a tutte le esigenze in ambito sanitario, per non perdere il guadagno anche quando si è malati, per pagare gli interventi chirurgici, per una copertura sanitaria globale, per un capitale in caso di invalidità.
Adulti Prodotti per la tutela della attività di lavoro di riferimento, in ambito privato e professionale, che forniscono la certezza di poter affrontare ogni imprevisto grazie a coperture individuali e vantaggiose.	Senza Famiglia Soluzione per la tutela del benessere economico nell'adolescenza, nei casi di maternità e nella persona lavoratore fornito a tutti gli interventi che mantengono la stabilità economica della propria famiglia.
Senza Sono previste condizioni e servizi speciali anche sui prodotti assicurativi dedicati per la promozione degli Impiegati del Gruppo Datori e la tutela della attività professionale nella categoria di Aziende Industriali ed Agricole, di Lavoratori Autonomi, Studi Professionali, MTO, Affiliati ed Esclusi Commerciali.	

Vi invitiamo a contattare la più vicina **Agenzia Vittoria Assicurazioni** per confrontare la vostra attuale copertura assicurativa e verificare con un'esperta soluzione più aggiornata e competitiva. I nostri collaboratori sono a disposizione per illustrarvi nel dettaglio tutte le nostre offerte e per fornirvi una consulenza personalizzata.

Chiedeteci un preventivo, è facile e non costa nulla!

ASPEVI ROMA S.R.L. VIA GEMELLI 2 00187 ROMA PARTITA IVA 12717721000 TEL. 06/7601990 - E-MAIL: SAI_01_01@agenziavittoria.it

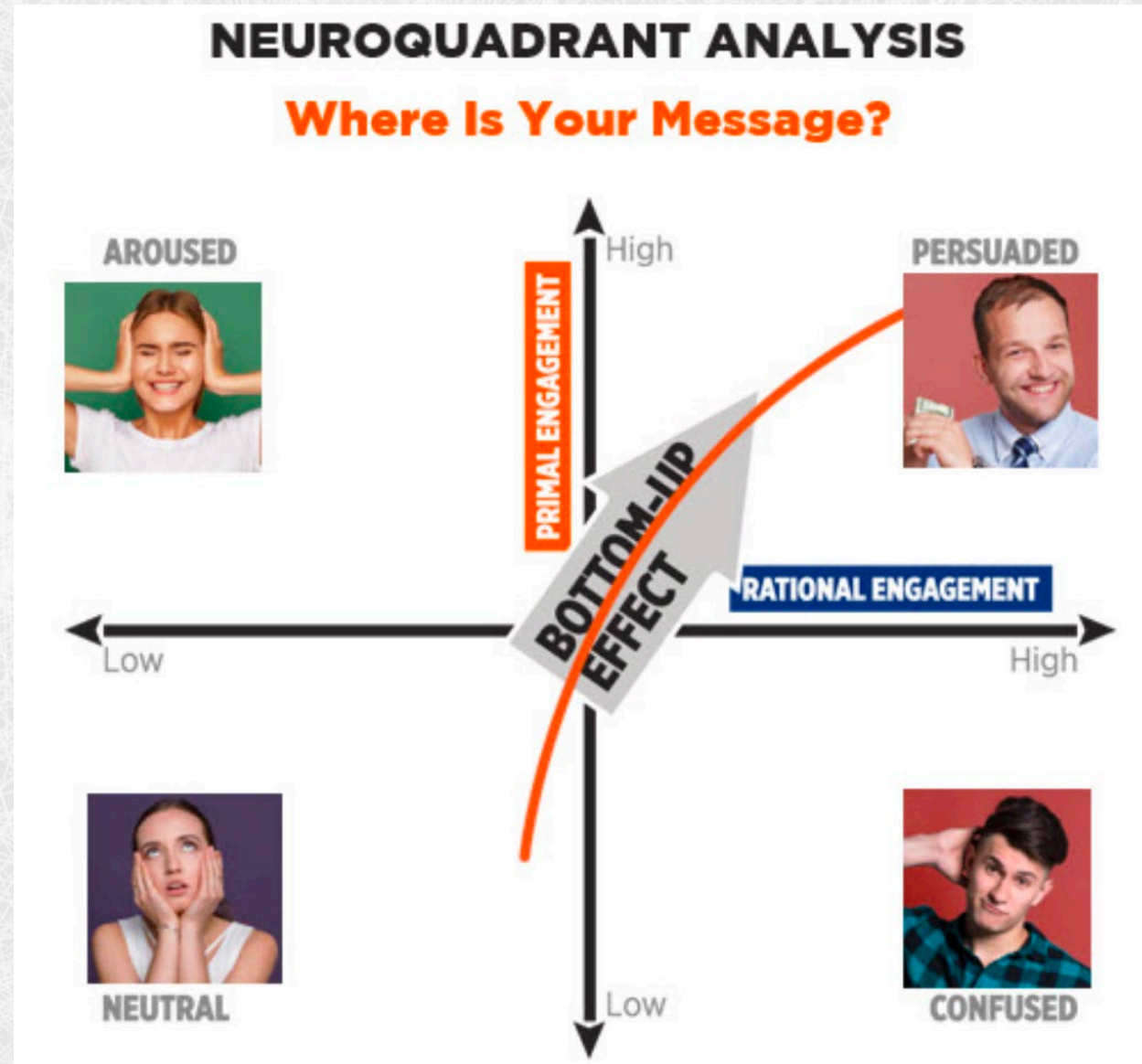
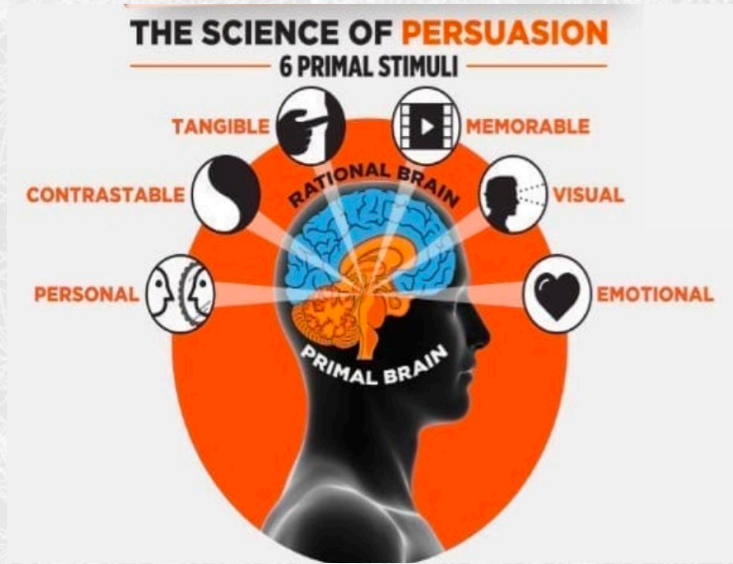
Vittoria Assicurazioni

Prima della sottoscrizione leggere il Fascicolo Informativo reperibile sui Patti Rendite Vittoria Assicurazioni o sul sito www.vittoriaassicurazioni.com AGENZIA DI LOCALITA'

Riducendo la distrazione del -25%

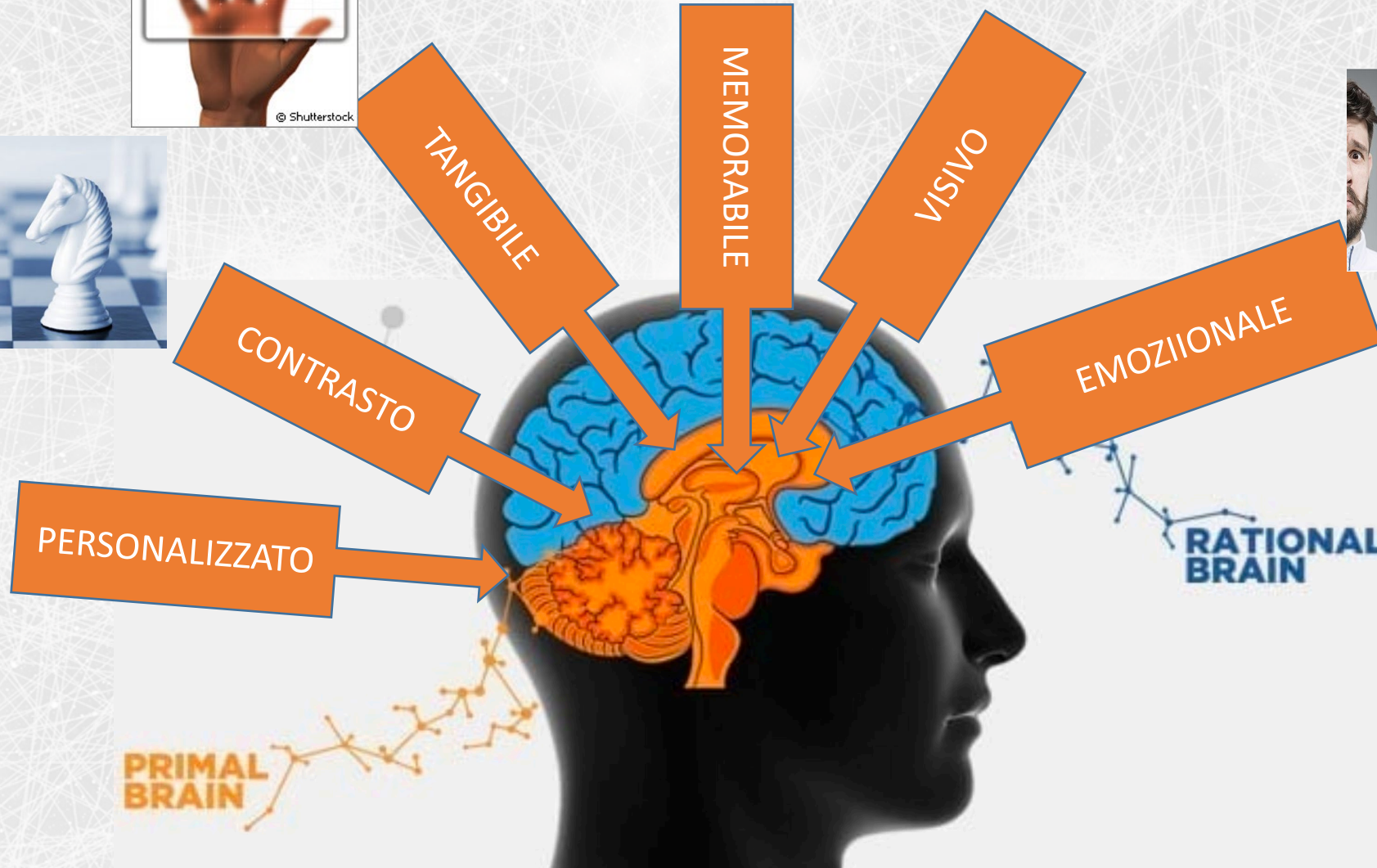


I sei stimoli persuasivi





I sei stimoli persuasivi





PERSONALIZZAZIONE



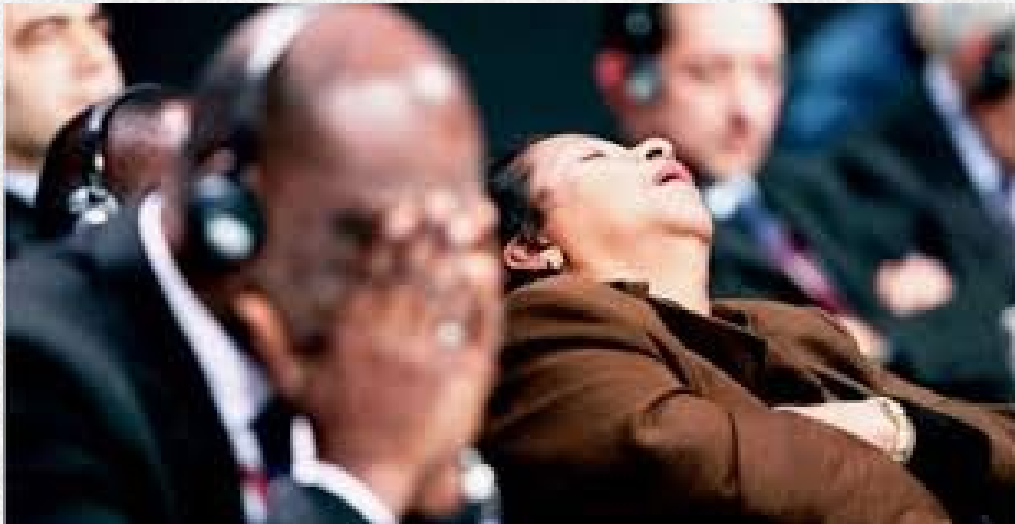
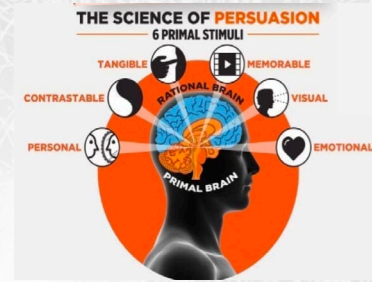
Il cervello primitivo non ha pazienza, né empatia per tutto ciò che non concerne il **suo benessere**.

Va alla ricerca di minacce prima di occuparsi del piacere.

Rifugge il dolore, cercando sicurezza



PERSONALIZZAZIONE



La **personalizzazione** si basa sul coinvolgimento del target

Concentrarsi sul pubblico o sul target prima di offrire soluzioni

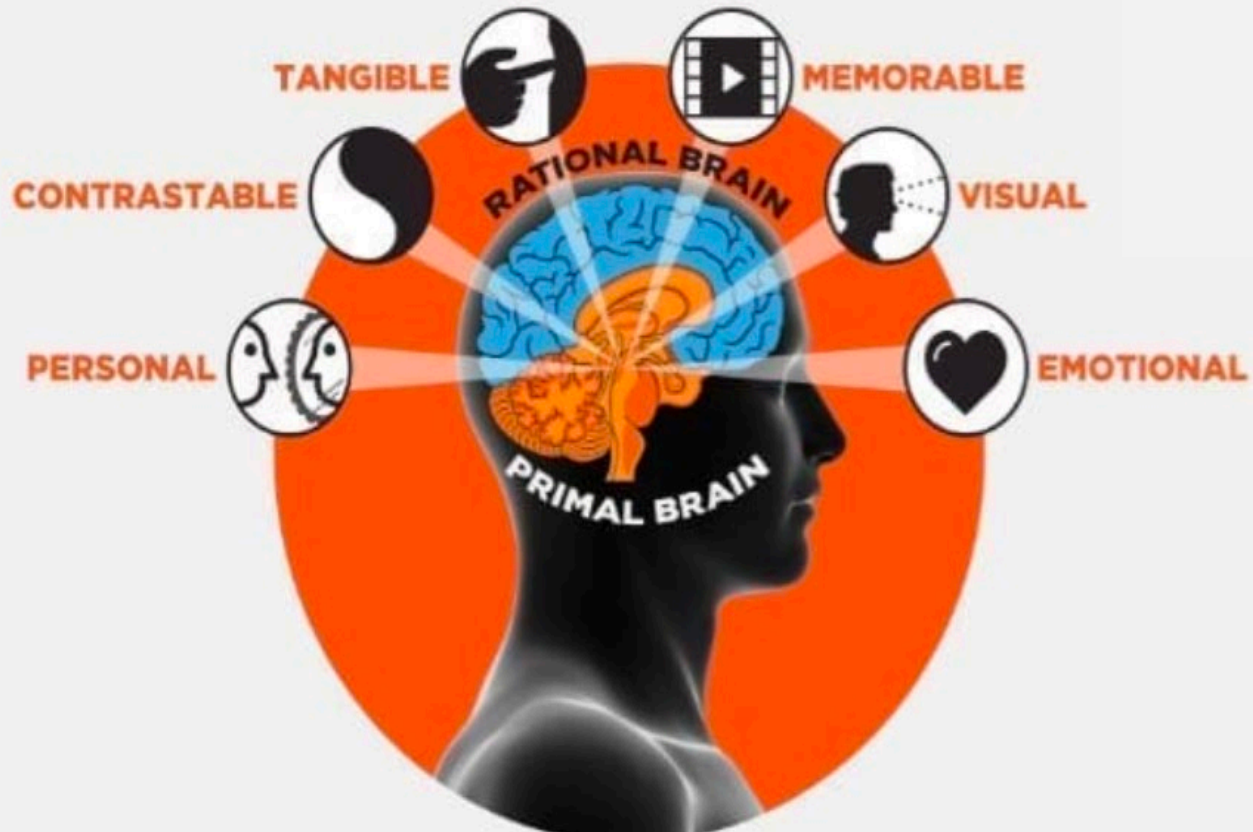
Da oggi la differenza in fiera non sta nelle dimensioni o nelle caratteristiche del prodotto\servizio ma nel rispetto del problema



CONFRONTABILITA'

THE SCIENCE OF PERSUASION

6 PRIMAL STIMULI

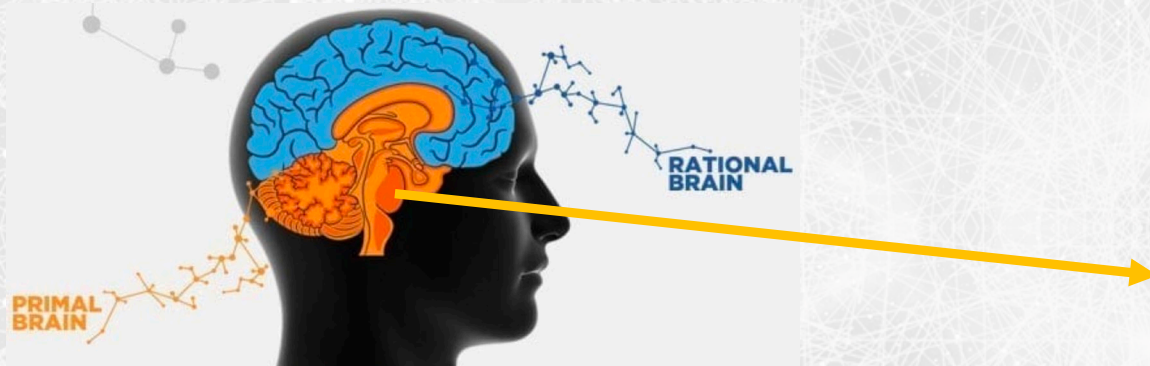


Il cervello è predisposto a risparmiare energia

La **confrontabilità** delle informazioni è fondamentale



CONFRONTABILITA'



Il cervello primitivo è **SENSIBILE** ai **contrast**i netti come prima e dopo, rischioso e sicuro, con o senza, lento/veloce.

Il contrasto permette decisioni rapide e meno rischiose.

Senza il contrasto il cervello entra in uno stato di confusione che rallenta la decisione

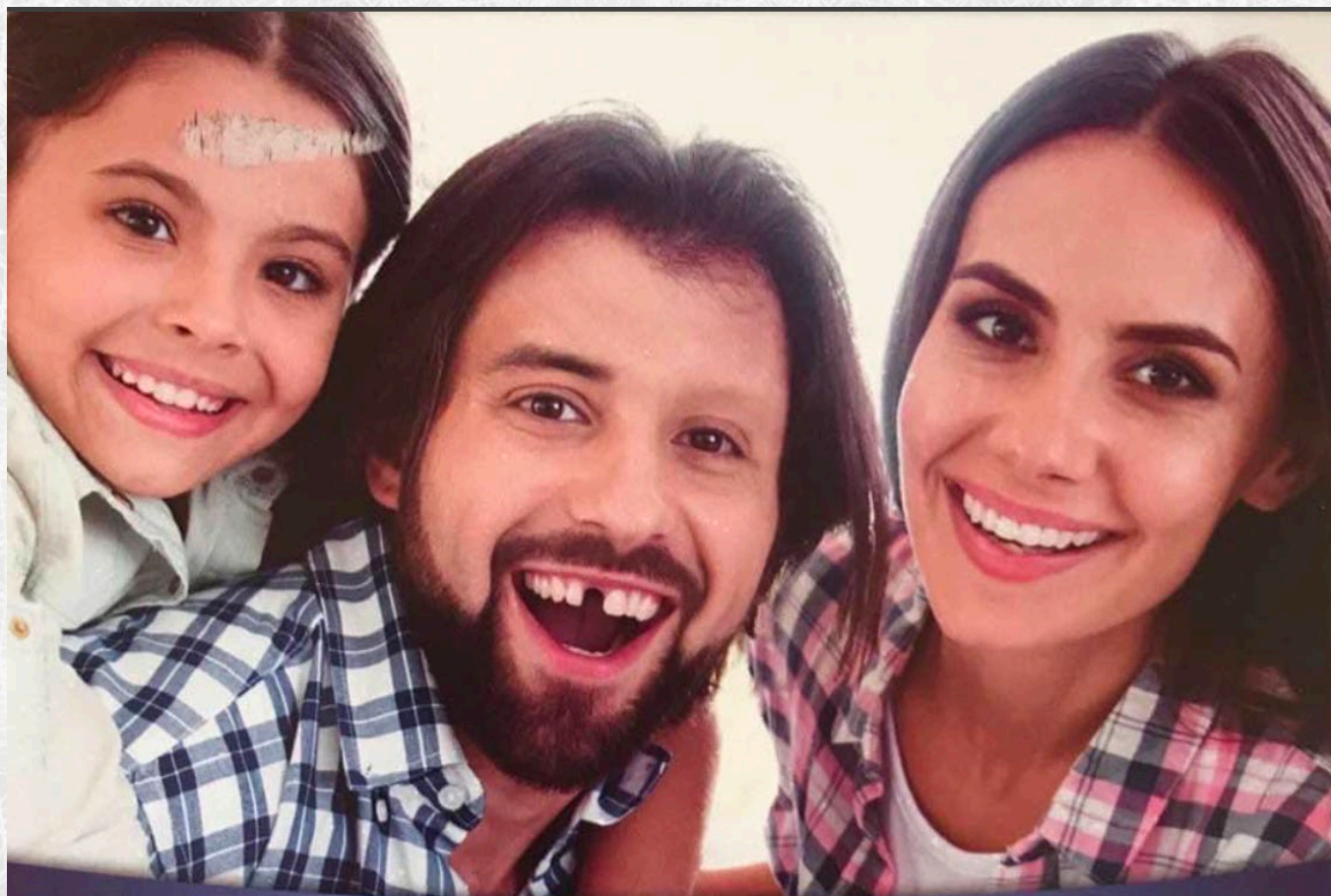


Il confronto





Il confronto



WHY IS DENTISTRY IMPORTANT?

Because even though *he's missing an eyebrow*,
the first thing you notice is his **smile!**



Il confronto

Versione A

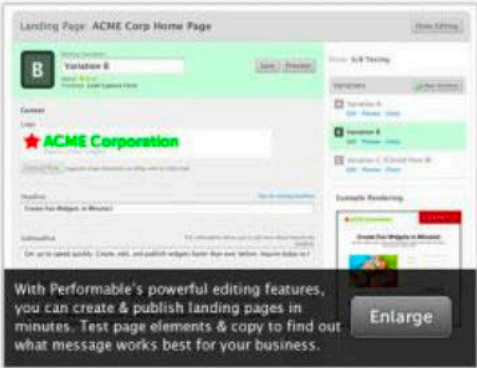
Versione B - CTR +21%

Performable We're here to help: 888-268-6035 Customers: [Sign in](#)
Home [Feature Tour](#) [Plans & Pricing](#) [Partner](#) [About](#) [Blog](#)

Convert more visitors to customers with the Performable platform.



Create & start testing web pages in minutes to see what message works for your business. Know more about who visits your web site. Take action instantly.

Get Started Now!



With Performable's powerful editing features, you can create & publish landing pages in minutes. Test page elements & copy to find out what message works best for your business. [Enlarge](#)

What can you do with Performable?

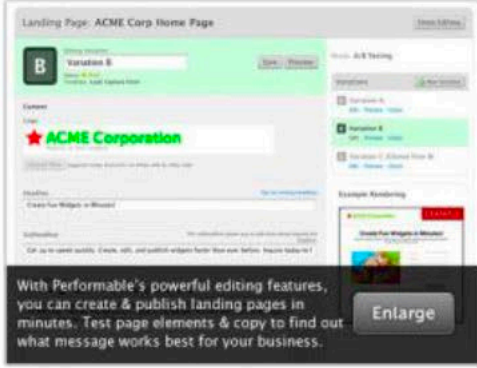
-  **Make more money from your ad traffic**
Don't send your ad traffic to a watered-down home page. Send them to a targeted landing page instead.
-  **Sell more product using targeted video pages**
Adding a video to your landing page can increase engagement & sales. Simply drop them in with Performable.

Performable We're here to help: 888-268-6035 Customers: [Sign in](#)
Home [Feature Tour](#) [Plans & Pricing](#) [Partner](#) [About](#) [Blog](#)

Convert more visitors to customers with the Performable platform.



Create & start testing web pages in minutes to see what message works for your business. Know more about who visits your web site. Take action instantly.

Get Started Now!



With Performable's powerful editing features, you can create & publish landing pages in minutes. Test page elements & copy to find out what message works best for your business. [Enlarge](#)

What can you do with Performable?

-  **Make more money from your ad traffic**
Don't send your ad traffic to a watered-down home page. Send them to a targeted landing page instead.
-  **Sell more product using targeted video pages**
Adding a video to your landing page can increase engagement & sales. Simply drop them in with Performable.



Il contrasto

Close-cropped hair, just like Dad's when he worked at Big Blue.

Computing is serious business. Keep a straight face.

IBM Networking Center pen kept in custom-crafted pocket protector.

Close-cropped hair, just like Dad's when he worked at Big Blue.

The casual "Seinfeld-cut" is in. Of course, Jerry would never use a PC.

The earring isn't making the statement it once was, but it still helps to draw the line.

Mandatory wacky watch just looks cool.

The denim shirt is standard issue. Get one.

FootLocker. What else?

Power tie: all the color he requires.

BRIEF CASE: Portégé Toshiba laptop • Microsoft Office installation disk • PC Magazine • Byte • One Xircom Credit Card Ethernet modem • One 10-base T-cable • An HP 32S calculator • A Lotus penknife • Needlenose pliers • A multi-tip screwdriver.

BACKPACK: PowerBook Duo 230; accessories • Metricom Ricochet wireless modem • Iomega Zip drive; five full cartridges • Extended keyboard and mouse • Nokia 100 cell phone • Newton MessagePad • A few scratched up floppy disks • MacAddict • One 8-pin serial cable • Piles of notes, papers and transit schedules.

You never know when you're going to need a PhoneNet connector.

Imitation Rolex.

Brooks Brothers. What else?

THE WINDOWS USER
HOBBIES: No time for hobbies, still trying to install system.
SECRET SHAME: Has a Mac at home for "the kids". Really, really liked Microsoft Bob.
BELIEF: Thinks Bill Gates is God.

THE MAC ADDICT
HOBBIES: No time for hobbies, too busy spamming Windows-only developers.
SECRET SHAME: Still uses WriteNow for word processing.
BELIEF: Thinks Bill Gates thinks he's God.





L'ordine ha una suo senso



Ho perso 30 KG



IULM



Il confronto



Segnalare i vantaggi e non affermare che si è leader...

Confrontare prezzi, vantaggi o un prima e un dopo





Suggerimenti alle aziende

GUIDELINE #3: CHOOSE NEW IMPACT ELEMENT - COLOR BUT BE COHERENT WITH CATEGORY

COLORS BRING Emotion

PALETTE BLUE TRANQUILITY, SECURITY, INTEGRITY, PEACE, LOYALTY, TRUST, INTELLIGENCE COLDNESS, FEAR, MISERY ROYALTY, NOBILITY, SPIRITUALITY, LUXURY, AMBITION, HEALTH MYSTERY, WISDOMNESS GOODNESS, INNOCENCE, PURITY, FRESH, EASY, CLEAN REGULATION, PRECISE, EMPHATIC	PALETTE TURQUOISE SPIRITUAL, HEALING, PROTECTION, SOPHISTICATED ENVY, FERVENCY HEALTHY, HAPPY, FERVENT, SWEET, COMPASSION, PLAYFUL WEASE, FERVENCY, IMMATURE DEPENDABLE, FLEXIBLE, CRISP, CONSERVATIVE SECURITY, RELIABILITY, INTELLIGENCE, SOLID GEOGRAPHY, SAG, CONSERVATIVE	PALETTE GREEN FRESHNESS, ENVIRONMENT, NEW IDEAS, FERTILITY, HEALING, FAITH ENVY, JEALOUSY, GUILT LOVE, PASSION, ENERGY, POWER, STRENGTH, HEAT, DESIRE WEALTH, WISDOM, PROSPERITY, VALUABLE, TRADITIONAL ECOLOGICAL, SELF-RIGHTeous	PALETTE YELLOW BRIGHT, SUNNY, VIBRANT, ENERGETIC, WARM, HAPPY, PEER, JOY, INTELLECT IRRESPONSIBLE, UNSTABLE COURAGE, CONFIDENCE, FRIENDLINESS, SUCCESS GLAMOROUS, HIGH TECH, GRACIOUS, SEXY PROTECTION, ELEGANCE, DRAMATIC, CLASSY, FORMALITY DEARLY, EYE, MYSTERY
--	--	--	---

RED	hot passion Love rebellious powerful sex radical excited bold devil	
ORANGE	warm fall summer retro mellow solar friendly rococo cottage inviting	
YELLOW	solar happy cheerful summer fun energetic jubilant young sun friendly	
GREEN	environmental money natural organic Profit earthy grow Dublin trust jealous	

BLUE	liberal cold smart Progress music trust freedom royal medicine launch	
PURPLE	royal mystical victorian decadent vanity romantic elegant stylish sensual eclectic	
BROWN	rustic furniture fall earthy cottage library warm romantic colonial book	
MULTI		



Suggerimenti alle aziende

GUIDELINE #3: CHOOSE NEW IMPACT ELEMENT - COLOR COLORS MAY HAVE DIFFERENT MEANINGS

GUIDELINE #3: CHOOSE NEW IMPACT ELEMENT - COLOR BUT BE COHERENT WITH CATEGORY



Influenza del colore sulla percezione emozionale

	Cina	Giappone	Egitto	Francia	Stati Uniti
Rosso	Felicità	Rabbia , pericolo	Morte	Aristocrazia	Pericolo, Stop
Blu	Cieli e Nuvole	Malvagità	Virtù, verità, fede	Libertà, pace	Mascolinità, machismo
Verde	Ming, dinastia, cieli	Futuro, gioventù, energia	Fertilità, forza	Criminalità	Sicurezza, via libera
Giallo	Nascita, salute, potere	Grazia, nobiltà	Felicità, prosperità	Transitorietà	Viltà, transitorietà
Bianco	Morte	Morte	Gioia	Neutralità	Purezza

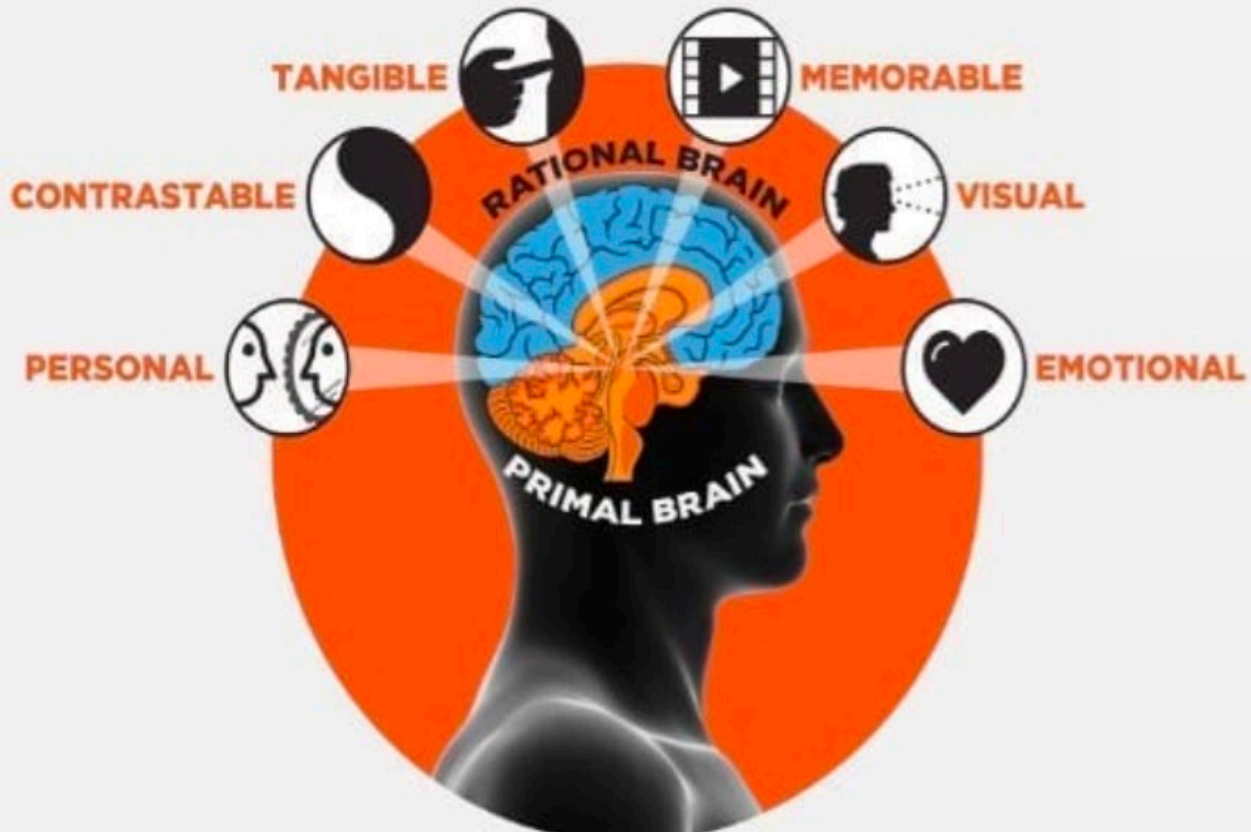
Fonte: S. Boor, P. Russo, How Fluent is Your Interface? Designing for International Users, Amsterdam, Proceedings of InterCHI 93, 1993



TANGIBILITA'

THE SCIENCE OF PERSUASION

6 PRIMAL STIMULI



Il cervello è predisposto a ricercare la routine e a rifuggire dalla novità

La **tangibilità** permette di facilitare i processi e creare esperienzialità



L'effetto della tangibilità sui processi decisionali

- La tangibilità del prodotto e la sua fruizione aumenta la probabilità di acquisto e la disponibilità di spesa e contribuisce ad attivare l'autopilota dell'acquisto.



- ▶ La possibilità di provare virtualmente i gioielli di Boucheron ha aumentato del **50% il traffico web**



L'effetto della tangibilità sui processi decisionali

- La tangibilità del prodotto e la sua fruizione aumenta la probabilità di acquisto e la disponibilità di spesa



- ▶ La Tissot ha introdotto la possibilità di interagire con la vetrina del negozio. Questa formula ha fatto aumentare le vendite del 83% (Barden, 2015)



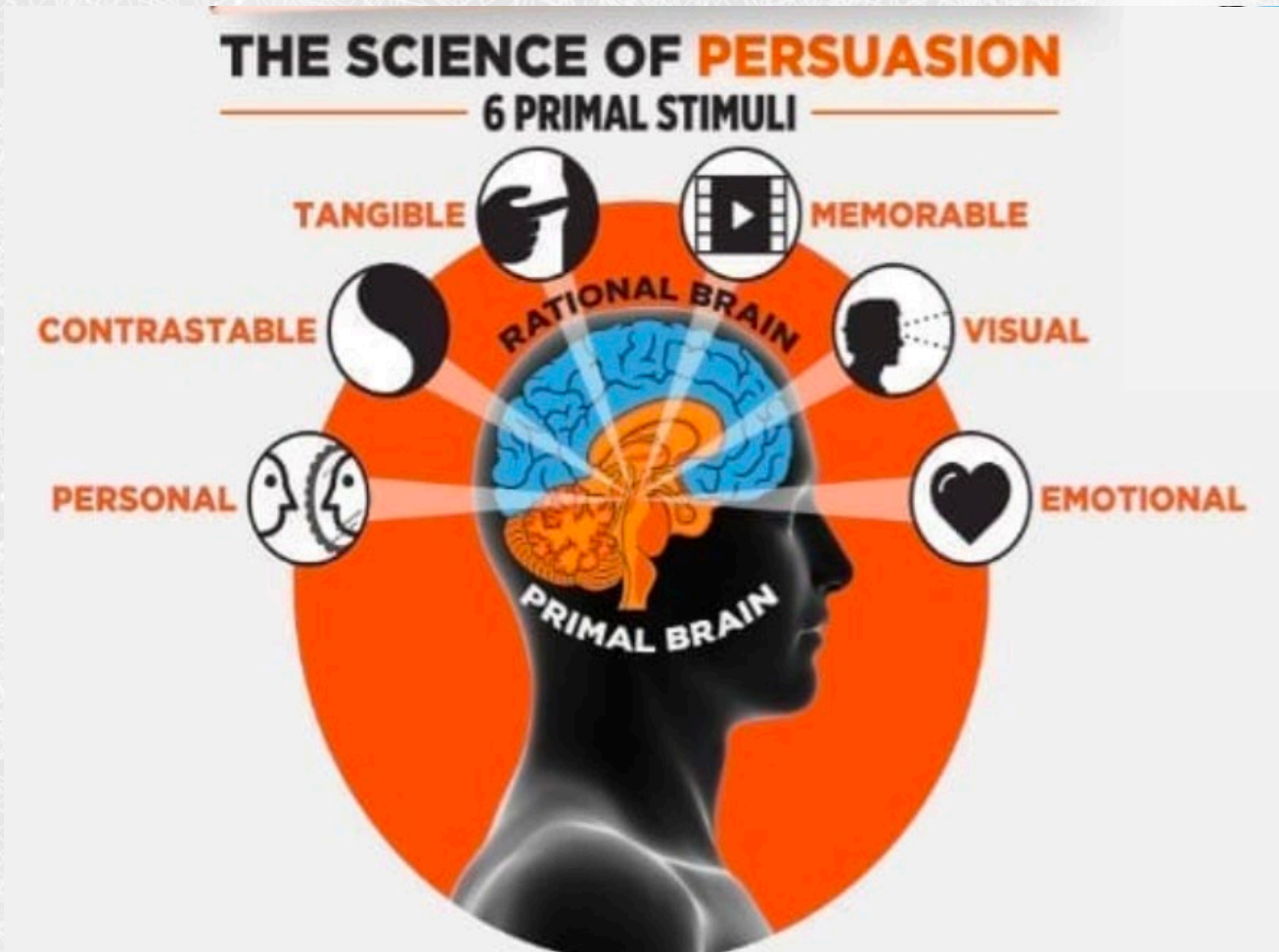
MEMORABILITA'

Il cervello è predisposto a risparmiare energia

La **memorabilità** delle informazioni è fondamentale

La memoria sensoriale aiuta a ritenere le informazioni

Sensorialità significa attivazione del marcatore somatico e quindi sistema limbico e memorizzazione





MEMORABILITA'



Il cervello primitivo memorizza ben poco. Il cervello **ha solo 10 Gb** di memoria di lavoro

Utile presentare all'inizio il contenuto più importante da memorizzare.

La parte centrale breve e convincente

Non superare i **tre claim**

Il cervello primitivo ama storie

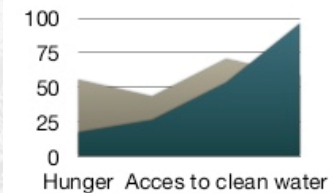


Il valore del singolo (la storia emoziona di più)

- Il valore della narrazione versus i dati statistici
- In un esperimento di Slovic (2007) per Save the Children
 - Ad un gruppo si è data la descrizione delle situazioni in cui versano i bambini in Africa
 - Ad un secondo gruppo si è raccontata la storia di Rokia in Africa
 - Al terzo gruppo si è creata una situazione mix



Save the Children & Rokia



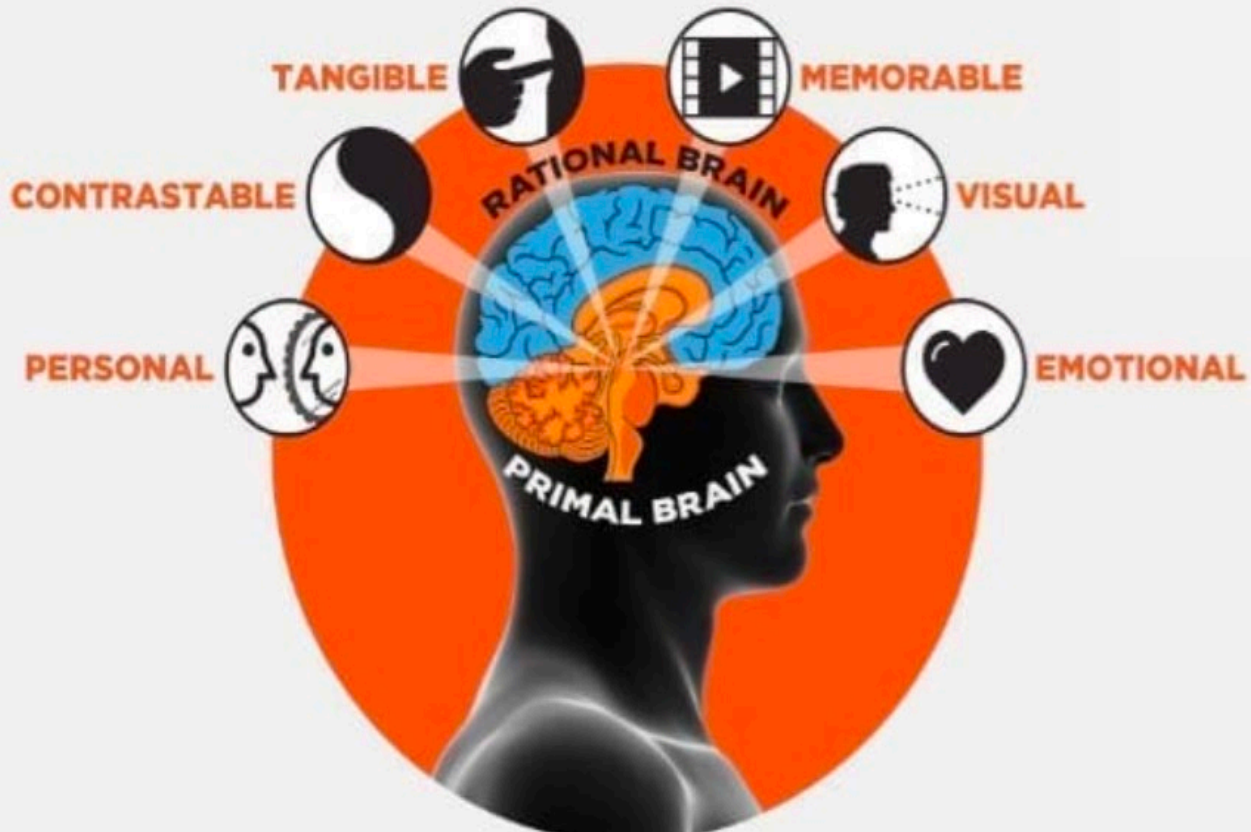
3.2 million people live on the verge of starvation. 2.4 million had no access to clean water. In a third country, 4 million children needed emergency shelter. Serious, urgent crises affecting a huge number of children.



VISIVO

THE SCIENCE OF PERSUASION

6 PRIMAL STIMULI



Il cervello è predisposto a ricercare la routine e a rifuggire dalla novità

La **VISIBILITA?** permette di facilitare i processi e creare esperienze

Due terzi degli stimoli raggiungono il cervello

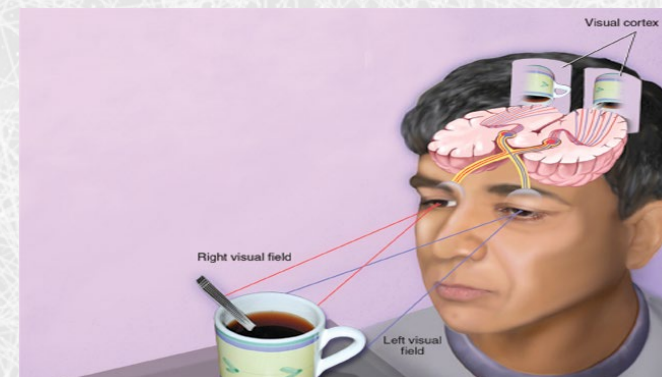
Oltre il 50% del cervello è dedicato alla visione

Il cervello primitivo è colpito da ciò che ha maggiore **VISIBILITÀ**.

Il senso visivo è dominante
Il **50%** del cervello è coinvolto nella percezione visiva

1% del cervello dedicato alla percezione del gusto

(Spencer, 2017)





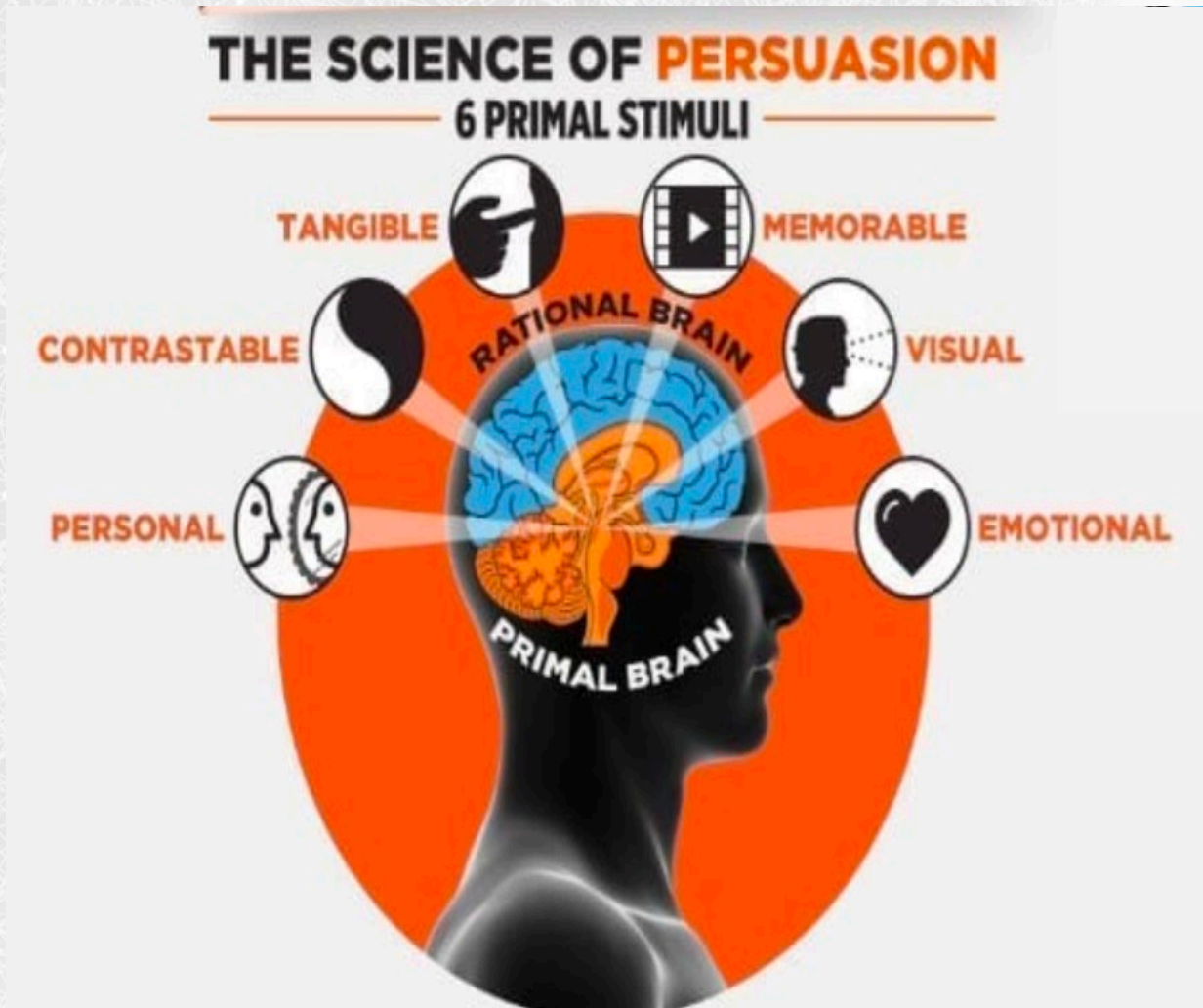
Il cervello umano elabora
60.000 volte più velocemente le
immagini

Il **90%** delle stimolazioni al
cervello sono visive

Si ricorda il 20% di ciò che si
legge,
il 10% di ciò che si sente
l'80% di ciò che si vede



EMOTIVITA'



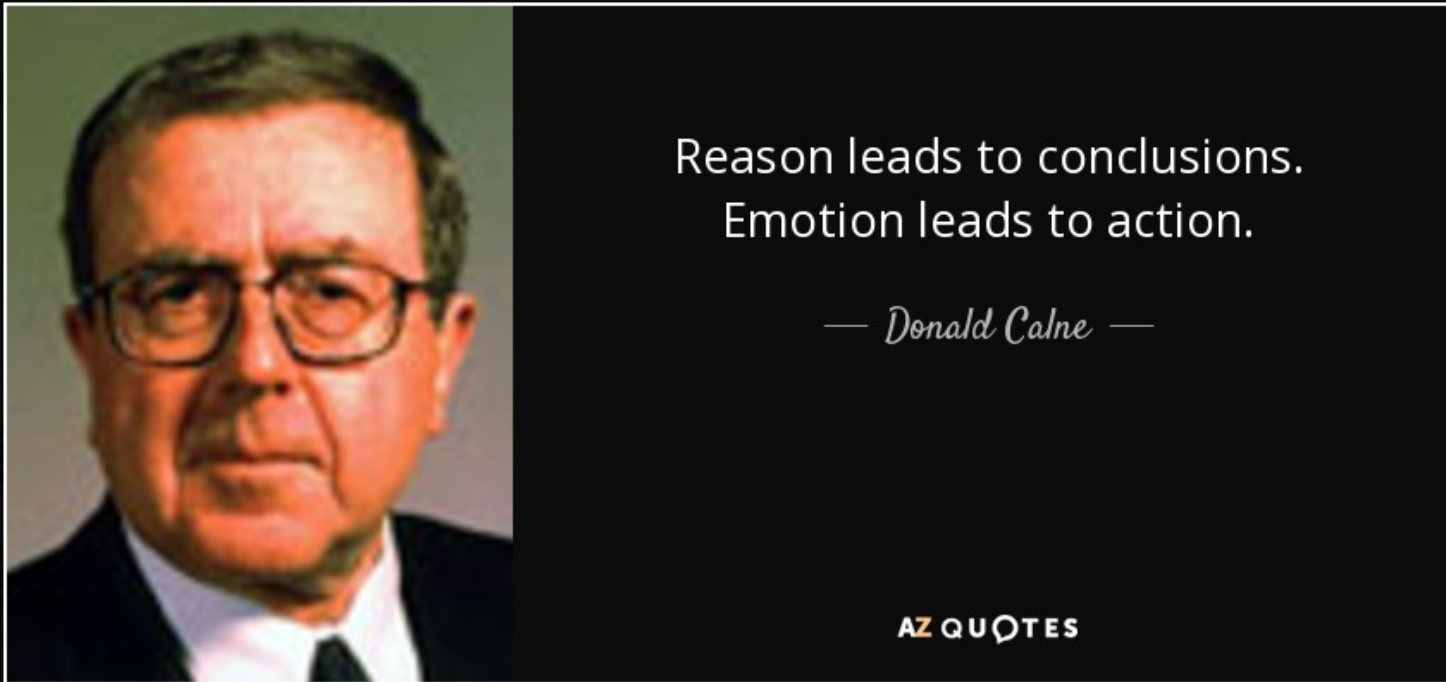
Il Cervello primitivo è fortemente stimolato dalle emozioni

Le emozioni creano eventi chimici nel cervello che influenzano direttamente l'elaborazione e la memorizzazione

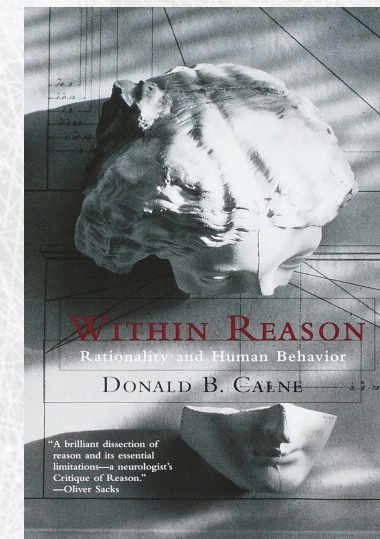


“THE REASON LEADS TO THINK, THE EMOTION LEADS TO ACTION»

D. Calne (neurologist) Brain Research Centre at the University of British Columbia



«Human beings are powered by emotion, not by reason. Study after study has proven that if the emotion centers of our brain are damaged in some way, we don't just lose the ability to laugh or cry, we lose the ability to make decisions. Alarm bells for every business right there»





Effetto delle emozioni promesse

Emozione scalata sul target

Promessa

Bike Gear	Road Bikes	Triathlon Bikes	Mountain Bikes	Recreation Bikes	Kids Bikes
2014 Scott Scale 750 27.5	2014 Specialized CRAVE EXPERT 29	2014 Giant Talon 27.5 3	2014 Giant XTC 27.5 2		
Price \$1,799.95 Sale Price \$1,625.00	Price \$1,799.95 Sale Price \$1,599.95	Price \$899.95 Sale Price \$799.95	Price \$1,599.95 Sale Price \$1,349.95		
2014 SCOTT Scale 720	2014 Specialized CRAVE 29	2014 Specialized HARDROCK SPORT DISC 29	2014 Specialized RUMOR FSR COMP 29 Womens		
Price \$3,199.95 Sale Price \$2,699.95	Price \$1,499.95 Sale Price \$1,299.95	Price \$799.95 Sale Price \$649.95	Price \$3,099.95 Sale Price \$2,599.95		
2015 Felt The Double Double 70	2015 Giant Revel 3	2015 Giant Talon 27.5 4	2015 Giant Tempt 4 Womens		
Price \$1,499.95	Price \$419.95	Price \$589.95	Price \$589.95		

Fonte: investsp.com



Emozione scalata sul target

UP TO THE TASK, READY FOR ADVENTURE

MULTI USE

OVERVIEW FITNESS COMMUTE ADVENTURE RECREATION COMFORT COMPARE

ADAPTABLE, RELIABLE, DEPENDABLE

Whether you need a bike for around the campus or around town, we've got the solution for you. From recreation and urban exploration to riding on dirt, our multi-use bikes deliver on their name.

SIRRUS > SOURCE > DAILY >

QUICK VIEW >

Promessa

Fonte: [invesp.com](https://www.invesp.com)

**Conversioni
+ 110%**



Diagnosticare i problemi **PAIN**

Differenziarsi dalla concorrenza identificando promesse (**CLAIM**)

Dimostrare il vantaggio (**GAIN**) di ogni claim

Rivolgersi al cervello (**BRAIN**) primitivo

DIAGNOSE
THE PAIN

DIFFERENTIATE
YOUR CLAIMS

DEMONSTRATE
THE GAIN

DELIVER TO THE
REPTILIAN BRAIN





CONTATTI

www.brainlabiulm.com

T +39 02.89.141.2807

M + 39 3346962200

vincenzo.russo@iulm.it

SOCIAL



@BrainLabIULM



@iulmlab

