

Francesco Gallucci ha co-fondato **AINEM**, Associazione Italiana Neuromarketing, **Smart Brain**, società di consulenza per la diffusione delle neuroscienze applicate al mondo del business. E' coordinatore scientifico di NeuroNet, network internazionale di centri di ricerca di neuromarketing e direttore scientifico del **Neuromarketing International Summer Camp** di Alghero. Insegna: **Neuromarketing e Design** presso il **Politecnico di Milano**, Neuromarketing presso il Master di Neuromarketing della **UAB a Barcellona**, Neuromarketing presso il Master di Neuromarketing della **York University** e Neuromanagement presso il Corso di Alta Formazione dello **IusTo**. E' stato fondatore e coordinatore del Dipartimento di Neuromarketing di AISM.

I suoi libri e il suo lavoro quotidiano sono profondamente influenzati da discipline, come le neuroscienze e il design, che pongono l'uomo al centro e dalle straordinarie promesse della scienza delle Reti. In tale prospettiva propone l'integrazione delle neuroscienze con le altre discipline più innovative per migliorare la qualità della vita e il futuro degli esseri umani.

Formazione e Carriera

Laureato in Scienze Politiche nel 1980 presso l'Università Statale di Milano, nel 1981 consegue il Master in Human Resources Development and Industrial Relationships presso l'Sda dell'Università Bocconi di Milano. Ha maturato esperienze di lavoro nell'ambito del marketing e della comunicazione in aziende come Sidalm (Motta e Alemagna), Bayer, Information Resources, Databank, Solving, Editoriale Largo Consumo.

Dal 2002 è considerato uno dei pionieri del neuromarketing in Italia, avendo fondato la prima agenzia di ricerche di neuromarketing nel 2002. Collabora con alcune riviste di management, italiane e internazionali, è stato docente di Marketing Strategico presso il Politecnico di Torino (dal 2007 al 2014).

Il modello che sta alla base della sua ricerca sviluppa in chiave neuroscientifica la relazione stimolo-risposta, evidenziando la rilevanza delle emozioni quali fattori determinanti dei processi decisionali. I campi di applicazione del neuromarketing sono molto vasti, dalla neuroeconomia alla neuropolitica, ma gli ambiti verso cui si è indirizzata la sua ricerca sono il marketing e la comunicazione e più in generale i comportamenti dei consumatori nei momenti decisionali. E' Direttore Scientifico di Ainem (Associazione Italiana Neuromarketing).

Pensiero

Il punto di partenza è l'assunto che l'abbondanza di informazione genera scarsità di attenzione. L'attenzione è diventata una risorsa preziosa in una situazione in cui l'overload d'informazioni, di pubblicità e di stimoli visivi tende a sommergere le persone riducendo il tempo che si ha a disposizione per distinguere ciò che è importante da ciò che non lo è. In una società così densa di informazioni le persone cercano risposte ai propri bisogni, ma spesso tali bisogni non sono espliciti e si manifestano attraverso reazioni emotive a specifiche situazioni, quali ad esempio le decisioni di acquisto, con l'obiettivo di rendere più semplice la decisione. L'individuo tende ad adottare strategie che implicino un carico cognitivo compatibile con i limiti di elaborazione delle informazioni del proprio sistema cerebrale. Quanto più è complessa la situazione decisionale tanto più le persone tendono ad utilizzare regole molto semplici, riducendo la quantità di informazioni necessarie alla decisione, adottando dei comportamenti che ritengono consoni (o più efficaci) per completare l'azione in corso. In tale contesto fluido e complesso, il mondo del Marketing e della Comunicazione sta subendo profonde trasformazioni, ma rimane ancorato a teorie e costrutti logici ormai inadeguati. I metodi del Marketing vanno completamente ripensati, ponendo in luce la dimensione inconsapevole dei comportamenti legati all'economia di acquisto. Gallucci affronta questo nodo irrisolto e dimostra che gli strumenti di Marketing non riescono ad esplorare abbastanza in profondità e non sono in grado di far esprimere ai consumatori quello che davvero

pensano. Infatti, il 95% dei nostri processi mentali ha luogo nell'inconscio e le decisioni sono prese prima a livello profondo e poi risultano evidenti a livello razionale. Per portare alla luce le aspirazioni e i desideri dei clienti è necessario perciò comprendere, durante una qualunque esperienza, quali sono prima di tutto i fattori che attraggono l'attenzione e riescono quindi a guidare lo sguardo e la conseguente raccolta di informazioni, e successivamente verificare quali di tali fattori riescono a trasformare la semplice attenzione in coinvolgimento (engagement) o in persuasione (nel caso di una decisione di acquisto). L'utilizzo degli strumenti resi disponibili dalle neuroscienze, quali l'Eye-tracking o l'EEG-biofeedback, consentono al Marketing di avere risposte precise e rigorose favorendo così lo sviluppo di un Marketing più scientifico e capace di interagire con i consumatori più in profondità.

Ha scritto libri per Hoepli, Egea, Confcommercio, Apogeo, Luiss, Lupetti, Ipsoa, Il Sole 24 Ore, Fondazione Giovanni Agnelli.

Libri e pubblicazioni principali:

- Manuale di Neuromarketing (AAVV), Hoepli, 2021
- From marketing to neuromarketing. Ethical considerations, insieme a Caterina Garofalo, Applied Marketing Analytics, Volume 7, Number 1, 2021
- Neuromarketing nei servizi, Edizioni Le Bussole, Confcommercio, 2020
- Neuromarketing e Comunicazione Politica: dialogare con le menti delle persone tra razionalità ed emozioni, in Comunicazione integrata e reputation management, a cura di Gianluca Comin, Luiss, 2019
- Neuromarketing nel negozio, Edizioni Le Bussole, Confcommercio, 2018
- Using the six principles of neuromarketing to better understand changing markets, insieme a Caterina Garofalo, Applied Marketing Analytics, Volume 3, Number 4, 2018
- Neuromarketing, Egea, 2017
- Marketing emozionale e neuroscienze, Il Sole 24 Ore, 2015
- Marketing Emozionale e neuroscienze, Egea, 2014
- Nuove Frontiere del Marketing (AAVV), Ipsoa, 2013
- Emozione e Ragione (AAVV), Fausto Lupetti, 2012
- Ethnography, Videography and Neurofeedback. Metodologie integrate per l'analisi del consumer behavior, Micro Macro Marketing, 2011
- La Strategia della Semplicità, Egea, 2009
- Comunicazione in formazione (AAVV), Fausto Lupetti, 2009
- Il marketing dei luoghi e delle emozioni, Egea, 2008
- Innovazione design driver del punto di vendita (AAVV), Cean, 2008
- Marketing emozionale, Egea, 2006
- Web Management, Apogeo, 2001
- Marketing etico e solidarietà, Merlino, 1999
- The Importance of database marketing to develop a customer strategy, in Esomar Paper, 1995
- Abitare il pianeta (AAVV), Fondazione Giovanni Agnelli, 1989
- India Oggi (AAVV), Franco Angeli, 1984