



Il convegno ha come obiettivo quello di illustrare la metodologia MuSeS, innovativa per la customer satisfaction. Questo nuovo strumento, diretto ad esplorare l'universo simbolico e le aspettative inconsapevoli del consumatore, ha come sua prerogativa le stimolazioni multisensoriali, che permettono di bypassare gli aspetti cognitivi del consumatore e analizzare le sue scelte inconsce, oltrepassando la suddivisione tradizionale tra metodi qualitativi e quantitativi.

## **WORKSHOP A**

### **SE DICO FALSO NON CORRISPONDE AL VERO. MuSeS, IL PRIMO METODO CHE SVELA LE ESIGENZE NASCOSTE DELL'UTENTE.**

Moderatore: Andrea Atzori direttore Ente di Bacino Padova 2

- 9,30 - 9,50

Tecniche e problematiche degli strumenti attuali (Alberto Crescentini, professor of Educational Sciences at the Alta Scuola Pedagogica (ASP) of Locarno).

- 9,50 - 10,10

La metodologia MuSeS e le variabili inconsce dell'utente (Luca Cian, visiting scholar Ross School of Business - University of Michigan).

- 10,10 - 10,30

L'evoluzione continua del marketing come risposta alle necessità dei target.  
Guru's view (Richard Bagozzi, Ross School of Business of the University of Michigan)

PAUSA

- 10,50 - 11,10

MuSeS: cluster semantici e linguaggio dei consumatori (Luca Bortolussi, ricercatore in Computer Science, Dipartimento di Matematica ed Informatica, Università di Trieste).

- 11,10 - 11,30

I risultati forniti da MuSeS e il monitoraggio degli atteggiamenti degli utenti (Sara Cervai ricercatrice in Psicologia del Lavoro, Università di Trieste, Luca Cian visiting scholar Ross School of Business -University of Michigan)

- 11,30 - 11,50

MuSeS e le applicazioni in ambito pubblicitario e comunicativo (Giovanni Vitulano, GB comunicazione)

- 11,50 - 12,30

Dibattito