

Mariano Diotto

Neuromarketing

**Gli strumenti e le tecniche
di una strategia marketing efficace
per creativi e marketer**



HOEPLI

Neuromarketing

Mariano Diotto

Neuromarketing

Gli strumenti e le tecniche di una
strategia marketing efficace per
creativi e marketer



EDITORE ULRICO HOEPLI MILANO

Copyright © Ulrico Hoepli Editore S.p.A. 2020
via Hoepli 5, 20121 Milano (Italy)
tel. +39 02 864871 – fax +39 02 8052886
e-mail hoepli@hoepli.it

www.hoeplieditore.it

Seguici su Twitter: @Hoepli_1870

Tutti i diritti sono riservati a norma di legge
e a norma delle convenzioni internazionali

ISBN EBOOK 978-88-203-9932-0

Artwork grafico: Martina Lorusso
Disegni e grafica: Francesca Fincato

Realizzazione digitale: Promedia, Torino

Sommario

L'AUTORE

INTRODUZIONE

Capitolo 1

L'approccio del neuromarketing

Che cos'è il neuromarketing

Le teorie degli effetti

- Teoria ipodermica o del proiettile magico

- Teoria dell'effetto della ripetizione

- Teoria della ripetizione dilazionata o ripetizione spaziata

- Teoria degli usi e gratificazioni

- Teoria della frequenza effettiva

La brand personality

La coscienza

Lo sguardo

Capitolo 2

Le neuroscienze e il cervello

Le neuroscienze oggi

Il cervello

L'inconscio non dorme mai

- I magazzini associativi

- La creatività

Il cervello e la rilevazione con strumentazione scientifica

BOX: Le ricerche di neuromarketing e l'analisi delle pubblicità televisive *(di Vincenzo Russo)*

Capitolo 3

Stereotipi, archetipi ed emozioni

Gli stereotipi

Gli stereotipi uccidono la customer experience

Gli archetipi

Il Sistema dei 12 archetipi

Le 15 Leggi di Diamante

Le emozioni

Cambiare le menti

BOX: Unseen, unsold: il fenomeno dell'eyecatching o pop-out (*di Francesco Gallucci*)

Capitolo 4

La persuasione e il processo decisionale

Il processo decisionale

La Teoria del trasporto narrativo

Il framing

Il mirroring

Il rapport

I 7 principi della persuasione di Robert Cialdini

I bias cognitivi

Capitolo 5

Il neuromarketing applicato

La struttura tecnica del prodotto comunicativo

La customer centricity

Il neuro design

I 5 principi guida

La progettazione di siti web

Il blog aziendale

Neuro creativity

Il fan centric business

Neurobrand building strategy

La neuroetica

CONCLUSIONE
BIBLIOGRAFIA
NEUROBRANDING
INFORMAZIONI SUL LIBRO

L'autore



Mariano Diotto è un brand strategist e neurobranding expert. È coordinatore del Dipartimento Brand dell'AINEM (Associazione Italiana di Neuromarketing), membro accademico dell'Associazione Internazionale NMSBA (Neuromarketing Science & Business Association), membro dell'AISS (Associazione Italiana di Studi Semiotici), docente universitario e Direttore della Collana HOEPLI di Neuromarketing.

Ha creato e portato in Italia le prime lauree internazionali di *Web marketing & digital communication* e *Advertising & marketing* importando nel nostro Paese il modello formativo americano: teoria e pratica fusi insieme in un progetto formativo in cui le aziende dialogano con il mondo universitario e si interrogano sul futuro professionale dei giovani.

Da sempre è presente nel mondo del marketing, del branding e digital. Ha coltivato la passione per la comunicazione lavorando in radio come conduttore e autore, insegnando all'università, tenendo numerose conferenze come speaker nei più importanti eventi italiani in ambito web, brand positioning e neuromarketing.

Ha scritto numerosi libri scientifici e divulgativi partecipando a ricerche internazionali in campo pubblicitario, di brand positioning e di neuromarketing.

Sito ufficiale: www.marianodiotto.it

Introduzione

“

Il compito del marketing è trasformare le esigenze mutevoli delle persone in opportunità vantaggiose. Il suo scopo è creare valore proponendo soluzioni migliori, facendo risparmiare all'acquirente fatica e tempo per la ricerca e la transazione e offrendo alla comunità il più elevato benessere.

Philip Kotler

”

Il neuromarketing è una scienza ancora poco conosciuta nelle aziende.

Sin dall'inizio, le attività strategiche di marketing si sono sviluppate attingendo da molteplici discipline, come la psicologia, la sociologia, la semiotica, l'economia e l'antropologia. La maturazione della comunicazione e l'affermarsi delle neuroscienze hanno creato un progresso che ha permesso la nascita di una nuova disciplina che è diventata nota come neuromarketing. Questa evoluzione iniziò a verificarsi negli anni Novanta e divenne nota come il “decennio del cervello”, grazie allo sviluppo di una serie di nuovi approcci e metodologie che non erano mai stati usati prima e che non si conoscevano nella loro complessità. Si sono così ampliate le conoscenze su nuove pratiche e nuove tecniche già note e utilizzate

nel marketing tradizionale, come l'uso delle emozioni nella fidelizzazione del cliente o l'errore di attribuire al consumatore una condotta razionale, ma per i quali non vi era alcun fondamento scientifico.

Molte delle tecniche di marketing utilizzate in passato continuano ad essere utilizzate oggi, in quanto sono ancora efficaci in termini di praticità, ma altre, a causa dei progressi che si sono verificati negli studi del cervello e del comportamento dell'uomo, sono state migliorate o addirittura eliminate.

I progressi scientifici hanno permesso di aumentare significativamente la conoscenza e l'efficacia delle tecniche legate alla realtà emotiva degli esseri umani e alle neuroscienze. I modelli tradizionali erano basati su inferenze e intuizioni su ciò che avrebbe dovuto o non avrebbe dovuto funzionare, mentre gli studi e i modelli di neuromarketing stanno migliorando la conoscenza del mercato e dei comportamenti del consumatore perché basati su processi scientifici. Ora è possibile dimostrare l'efficacia nel cervello del cliente di ogni tecnica di comunicazione e di persuasione facilitando notevolmente la vita dei marketer e dei pubblicitari che hanno a disposizione nuovi mezzi da utilizzare nella progettazione strategica.

Il neuromarketing porta con sé un insieme di risorse e potenzialità di enorme valore per indagare i bisogni e i desideri dei consumatori, analizzare la concorrenza e sviluppare strategie di successo in termini di branding. Per rimanere nel mercato oggi il manager, il pubblicitario o il marketer devono essere a conoscenza dei processi cerebrali collegati alla customer experience, alla percezione sensoriale, all'elaborazione delle informazioni, alla memoria, alle emozioni, all'attenzione, all'apprendimento, all'uso dei bias cognitivi e degli archetipi, alla razionalità e ai meccanismi di interazione esistenti tra la conoscenza, l'apprendimento e il processo decisionale del cliente. Il neuromarketing, se conosciuto e utilizzato al meglio, può essere un potente alleato, considerando che studia in dettaglio il comportamento umano e il modo in cui le persone reagiscono a determinati stimoli, quindi è molto importante applicare queste tecniche per aumentare le possibilità di successo.

È da anni che studio, ricerco e applico il neuromarketing nel mondo del brand con numerose aziende a livello nazionale e internazionale, e questo e-book nasce per rispondere ai dubbi che i manager, i pubblicitari e i marketer hanno sul neuromarketing e anche ai loro pregiudizi, molte volte negativi. Ci sei anche tu tra queste persone?

Molto di ciò che leggerai potrebbe essere difficile da comprendere e accettare perché il nostro cervello oppone sempre una forte resistenza alle idee che contraddicono la nostra esperienza, il nostro senso comune e il “si è sempre fatto così”. Ti chiedo di fidarti e provare anche a metterti in gioco sfruttando al meglio la sezione chiamata *Tips & Tricks* dove troverai dei suggerimenti e delle modalità per applicare immediatamente ciò che ti è stato spiegato.

L'obiettivo di questo e-book è di accompagnarti nella conoscenza dei fondamenti del neuromarketing e di come creare una strategia di comunicazione, advertising e marketing per un brand basandoti sui suoi principi e tecniche. Voglio condividere con te ciò che ho imparato in questo mio percorso professionale e accademico tra branding e neuromarketing e spero che questo viaggio ti possa dare nuovi stimoli e nuove opportunità professionali.

Vincenzo
Russo



Neuromarketing - Ricerca

Docente di Psicologia dei Consumi dell'Università IULM di Milano e Coordinatore del laboratorio di Neuromarketing "Behavior and Brain Lab"

Le ricerche di neuromarketing e l'analisi delle pubblicità televisive

Dal razionalismo alle emozioni

Gli uomini di marketing spendono la maggior parte dei loro budget per la valutazione del brand, dei messaggi pubblicitari e della consapevolezza dei consumatori affidandosi prevalentemente a tecniche di indagine quantitative (l'uso della quantificazione è sempre stata molto rassicurante), copy e concept test, senza considerare che molte scelte di acquisto avvengono con processi decisionali diversi, spesso inconsapevoli, rispetto a quelli misurabili in laboratorio o con le tecniche classiche. Sono processi in cui la dimensione affettiva assume un ruolo determinante.

Eppure, si continuano a utilizzare tecniche basate su un modello razionalizzante, ovvero quello dell'elaborazione delle informazioni, il cui assunto è la scelta di consumo guidata prevalentemente dalle informazioni ponendo nel richiamo di queste informazioni un fattore determinante e una soluzione efficace per prevedere il successo di uno spot pubblicitario.¹⁰ Sembra che **il modello razionalistico sia più rassicurante**, tanto da animare anche delle difese a oltranza come quelle secondo la quale non sarebbe in ogni caso possibile misurare l'efficacia della pubblicità in maniera oggettiva.¹¹

Tutto ciò però contrasta con i risultati sperimentali che dimostrano sia che **i processi decisionali sono guidati dalle emozioni** così come dalla conoscenza e dalla razionalizzazione¹² sia il fatto che i richiami emozionali degli

spot, sebbene attivino e guidino i comportamenti di consumo, non riescono a essere rilevati dalle usuali tecniche di misurazione fondate sul richiamo mnemonico. L'uso delle tecniche neuroscientifiche può oggettivamente riuscire a misurare i processi di memorizzazione inconsapevole o a basso coinvolgimento che misurare l'emozione e l'efficacia della pubblicità.¹³

La ricerca motivazionale

Il paradigma teorico alla base della validità e attendibilità dell'applicazione delle tecniche neuroscientifiche all'analisi dei video si fonda, invece, sulla consapevolezza che il processo decisionale inteso nei termini del modello dell'homo oeconomicus difetti nella propria capacità predittiva dei comportamenti di consumo.¹⁴

Dagli anni Settanta in poi gli studi offerti dall'economia comportamentale e dalle neuroscienze hanno dimostrato che gli esseri umani, lungi dall'essere esclusivamente razionali, si lasciano guidare dalle dinamiche affettive nei processi decisionali, razionalizzando e giustificando con la ragione ciò che è stato in realtà scelto e preferito con l'emozione. Ciò metterebbe in seria discussione il modello razionalistico che ha caratterizzato lo studio dei consumatori per decenni. Si tratta di un vero e proprio *ribaltamento paradigmatico* del modo di intendere e studiare il consumatore che costringe gli esperti della comunicazione e del marketing a non servirsi più solo delle tecniche di indagine classiche per sviluppare strategie di marketing efficaci, le quali restituiscono un'informazione che non è relativa all'emozione, ma al pensiero rispetto all'emozione, ovvero alle opinioni. Utili elementi di analisi e di studio, ma non sufficienti per prevedere comportamenti. Non a caso Donald Calne, direttore del Neurodegenerative Disorders Centre all'University of British Columbia soleva dire che "se la ragione è ciò che ci fa pensare, è solo l'emozione ciò che ci fa agire". Per tanto tempo nella valutazione di uno spot ci si è serviti di un modello di studio eccessivamente razionalistico che ha trascurato

quanto di “non razionale”, emotivo, è insito nel funzionamento mentale. O meglio, ha trattato la valutazione emozionale di uno spot in maniera inadeguata. Sappiamo per esempio quanto importante sia stato il lavoro dello psicologo psicodinamico Ernest Dichter e della sua **ricerca motivazionale** fondata sull'applicazione del modello psicoanalitico, e delle sue metodologie, per raggiungere e scandagliare le motivazioni più recondite, quelle che risiedono nell'inconscio e che guiderebbero ogni nostro comportamento. Dichter parte dalla convinzione che le motivazioni e le ragioni delle azioni sono spesso sconosciute e che le spiegazioni che diamo sono solo post-razionalizzazioni, ha cercato di sviluppare un modello di analisi delle motivazioni inconscie che si è tanto servito degli insegnamenti freudiani, dall'uso dei processi di proiezione all'analisi del non detto. Si è trattato di una vera e propria anticipazione di ciò che le neuroscienze avrebbero poi dimostrato. In fondo non dimentichiamoci che Freud stesso fu un precursore delle neuroscienze. Era un neurologo ed egli stesso disse che la sua teoria si sarebbe dovuta fermare fino a quando ulteriori studi biologici non avrebbero dato ulteriori indicazioni e offerto precisi chiarimenti sul funzionamento cerebrale. Freud scrisse: “Tutte le nozioni psicologiche che io ho formulato richiederanno in futuro di essere riviste e studiate sulla base della conoscenza di un forte connotato biologico”. La ricerca motivazionale di Dichter trova, pertanto, il suo fondamento teorico nel determinismo psichico freudiano, il cui assunto di base sostiene che è sempre possibile fornire una spiegazione di qualsiasi comportamento in chiave causale e che questo è prevalentemente influenzato dalla dimensione dell'inconscio e dai processi pulsionali a esso legato. Per esempio, Dichter nell'affrontare il problema del lancio di un nuovo sapone non si sofferma sul prodotto in sé, ma in maniera gestaltica vede il problema come un unico elemento, allargando la prospettiva e cercando di cogliere le valenze simboliche di un atto, come quello di prepararsi per un incontro galante che va oltre il semplice e razionale utilizzo del sapone. Per essere efficace la pubblicità deve fare suonare i tasti dell'emotività e affrontare non il problema del sapone in sé, ma la pratica del

“bagno” nella sua complessità e il suo valore emotivo, psicologico e simbolico. Allora il prodotto non è più un semplice sapone, ma lo strumento principe per prepararsi e coccolarsi prima di uscire, o un modo per *lavare via i problemi*: da qui il grande successo del claim “*Be smart and get a fresh start with Ivory Soap*”.

Fece lo stesso per il lancio della **Barbie di Mattel**. Dalle ricerche motivazionali in grado di scavare nell'inconscio femminile, l'autore scoprì che l'immagine più efficace della bambola sarebbe stata quella simile a una modella affascinante poiché inconsciamente rientrava tra i desideri, non dichiarabili, delle mamme di avere una figlia simile alla Barbie, particolarmente attraente per gli uomini. In maniera subconscia il messaggio pubblicitario di Mattel fu proprio questo ed ebbe un successo clamoroso. Dichter ha permesso di comprendere quanto importante fosse la dimensione del non detto, di ciò che non è dichiarato o dichiarabile per motivi valoriali e avrebbe anticipato ciò che poi le neuroscienze applicate al marketing hanno dimostrato.

Il neuromarketing

Il neuromarketing non si discosta tanto dall'idea di Dichter poiché intende dare evidenza di ciò che può attivare inconsapevolmente lo spettatore avendo anche una precisa e oggettiva misurazione della valenza emotiva, positiva o negativa, e della sua intensità. Rimane sempre nell'ambito delle abilità di chi legge il dato neuroscientifico provare a giustificare e a dare un senso al dato psicofisiologico attraverso le proprie competenze semiotiche e psicologiche. Insomma, le neuroscienze hanno riportato in auge l'attenzione alle emozioni così come avevano fatto i modernisti, precursori del valore della dimensione irrazionale nel vissuto dell'uomo, come Sigmund Freud, Gustav Klimt, Oskar Kokoschka, Arthur Schnitzler, descritti magnificamente dal Premio Nobel Erik Kandel nella sua coinvolgente opera *L'età dell'inconscio*.¹⁵

Tale spostamento di baricentro interpretativo verso **l'emozione come elemento guida delle decisioni**, e non come elemento disturbante, ha ricevuto numerosi contributi teorici, tra i quali quelli provenienti da Simon con la sua *Teoria della razionalità limitata*,¹⁶ da Kanheman e Tversky grazie alla formulazione della *Teoria del prospetto*¹⁷ e dei processi mentali euristici,¹⁸ da Richard Thaler, vincitore del Premio Nobel per l'economia nel 2017 con la sua *Teoria sul Nudge*. Questa idea ha anche ottenuto un profondo sostegno dall'ambito neuroscientifico soprattutto per merito della figura di Damásio che nel suo testo *L'errore di Cartesio* dimostra come "non siamo macchine pensanti che si emozionano, ma macchine emotive che pensano".¹⁹ Ciò mette in seria discussione il modello razionalistico che ha caratterizzato lo studio dei consumatori per decenni.

L'analisi delle pubblicità televisive

Per la misura dell'emozione provocata da uno spot pubblicitario occorre servirsi di sistemi che sappiano aggirare la razionalità, offrendoci una visione più precisa e oggettiva del coinvolgimento emotivo provocato da uno spot, anche inconsapevolmente. In questo ambito, nonostante le neuroscienze e le rispettive applicazioni alla realtà dei consumi siano un fenomeno recente, il filone di ricerca relativo allo studio delle pubblicità televisive annovera numerosi contributi e ha saputo articolarsi via via secondo differenti modalità di declinazione:

- ▶ la valutazione dell'efficacia complessiva dello spot, o semplicemente di alcuni elementi o scene specifici (la conclusione, il protagonista, ecc.);
- ▶ la rilevazione della diversa reazione emozionale di gruppi differenziati nei confronti del medesimo spot (user e non user, uomini e donne, giovani e anziani, ecc.);
- ▶ la pianificazione di come ridurre temporalmente il contenuto pubblicitario mantenendone l'efficacia (da una versione di 30" a una di 15");
- ▶ lo studio dell'effetto di esposizioni ripetute;

- ▶ la stima delle aree di visualizzazione al fine di rilevare cosa venga notato e per quanto tempo.²⁰

Sebbene l'impatto che un contenuto pubblicitario può avere sui destinatari sia ovviamente figlio dell'interazione di una pletora di variabili, quali il tipo di prodotto, le caratteristiche dell'audience o l'importanza della decisione da prendere, è possibile, tuttavia, analizzare le reazioni emotive e attentive che le persone sperimentano in relazione a specifiche scene.²¹

Esempi in merito sono lo studio condotto da Ioannides e colleghi, i quali tramite magneto-encefalografia verificarono che gli spot pubblicitari a registro cognitivo attivavano le aree parietali e prefrontali (legate alle funzioni di ordine superiore) mentre gli spot a registro emotivo riuscivano ad attivare quelle orbite frontali o specifiche aree del Sistema Limbico come l'amigdala.²² In un noto studio si è dimostrato come soltanto una parte minima delle scene di uno spot è in grado di coinvolgere lo spettatore, risultando altamente memorizzabile, tali segmenti vennero denominati **branding moments**. Questi consistono in frangenti in cui si verifica un'intersezione tra la dimensione informativo-razionale della marca e quella estetica, che coinvolge anche prevalentemente il piano emotivo.²³ Da questa unione scaturirebbe una rappresentazione mentale positiva della marca che si conserverebbe nella memoria, incidendo, poi, sui processi decisionali.

Diversi autori, tra cui Astolfi e colleghi, propongono l'utilizzo dell'approccio del neuromarketing relativamente alle pubblicità televisive proprio in ragione della sua intrinseca capacità di saper identificare in maniera selettiva le scene capaci di promuovere risposte cognitivo-attentive in grado di premiare l'efficacia complessiva dello spot.²⁴ Unitamente a ciò, numerosi altri studi sono stati condotti al fine di identificare sia modalità di valutazione dell'efficacia dello spot²⁵ sia le regole per comprendere le differenze di reazione tra uomini e donne.²⁶

L'uso dell'analisi neuroscientifica è di grande valore soprattutto nelle diverse condizioni in cui ciò che viene dichiarato potrebbe non coincidere con ciò che è stato realmente vissuto. A tal proposito diversi studi come quelli di noti studiosi di processi emotivi e comunicazione, come per esempio Zajonc, Krugman, Damásio, Le Doux, Heath e tanti altri, hanno ormai dimostrato che vi può essere un'influenza persuasiva attraverso processi percettivi subconsce guidati da meccanismi esclusivamente emotivi. Ciò significa che ciò che verrebbe dichiarato dai consumatori durante l'analisi di efficacia di uno spot con tecniche classiche non coincide con ciò che viene realmente vissuto, offrendo all'azienda un'ipotesi di efficacia che non coinciderà con l'esperienza vissuta nella realtà. Forse per questo motivo John Wanamaker (1838-1922), direttore generale delle poste degli Stati Uniti alla fine dell'Ottocento soleva dire che il vero problema della pubblicità risiede nel fatto che "metà del denaro che spendo in pubblicità è del tutto sprecato, peccato che non sappia quale metà sia". Purtroppo per molte aziende non sapere esattamente quanto efficace è uno spot è un grossissimo problema perché li espone a rischi enormi. Da qui l'esigenza di trovare soluzioni a basso costo in grado di potere predire l'effetto emozionale di un prodotto o di uno spot.

Giunti al termine di questo capitolo in cui ti ho illustrato come il nostro cervello può agire in modo creativo, come elabora le informazioni e come successivamente le memorizza, voglio presentarti questo speech tenuto da Daniel Kahneman, psicologo israeliano e autore del libro *Pensieri lenti e veloci*:

Tutti parlano di felicità di questi tempi. Qualcuno ha contato il numero di libri con la parola "felicità" contenuta nel titolo e pubblicati negli ultimi cinque anni e ha rinunciato dopo aver trovato circa 40 titoli, e ce n'erano molti di più.

C'è una grande ondata di interesse tra i ricercatori verso la felicità. **Tutti vorrebbero rendere le persone più felici.** Ma nonostante tutto questo impegno, ci sono diverse trappole

cognitive che rendono quasi impossibile pensare direttamente alla felicità.

E il mio discorso di oggi riguarderà principalmente queste trappole cognitive. Questo vale per tutti coloro che pensano alla propria felicità e per gli studiosi che studiano la felicità, perché si scopre che tutti siamo incasinati.

La prima di queste trappole è una riluttanza ad ammettere la complessità. Si scopre che la parola “felicità” non è più una parola utile, perché la applichiamo a troppe cose diverse. Penso che ci debba essere un significato unico a cui potremmo limitarla, ma questo è qualcosa a cui dovremo rinunciare per adottare una visione più complicata di cosa sia il benessere.

La seconda trappola è la confusione che si crea tra esperienza e memoria. Fondamentalmente, è tra l’essere felici “nella” propria vita e l’essere felici “della” propria vita. Sono due concetti molto diversi ed entrambi sono confusi nella nozione di felicità.

E la terza trappola è l’illusione centrale, ed è la sfortuna che non possiamo pensare a nessuna circostanza che influisce sul benessere senza distorcerne l’importanza. Voglio dire: il discorso sulla felicità è una vera trappola cognitiva. Non c’è proprio modo di risolverla.

marketing. Brand naming, personal branding, copywriting, piani editoriali sono le sue attività principali. Fornisce consulenze alle aziende per comunicare la propria identità, coinvolgere il pubblico in esperienze straordinariamente rilevanti e convertire in business le opportunità offerte dal mercato. Ideatore di blog aziendali da milioni di visite e founder di &Love con cui realizza eventi dedicati al mondo della comunicazione dallo stile unico e dal forte impatto emozionale: SEO&Love, Food&Love, Earth&Love e Beach&love.

Ha pubblicato con Hoepli i libri: *SEO & journalism. Strategie e tecniche di comunicazione per aumentare la visibilità dei contenuti online* (2019) e *SEO & Content. Fare business con i contenuti* (2020).

Il suo sito è: salvatore-russo.it

Titolo del box di approfondimento: Costruisci un brand amato dal pubblico.



RUSSO VINCENZO

Vincenzo Russo è professore associato di *Psicologia dei Consumi e Neuromarketing* presso l'Università IULM di Milano. Fondatore e Direttore Scientifico del Centro di Ricerca di Neuromarketing *Behavior and Brain Lab*. Ha svolto, con il suo gruppo di ricerca di neuromarketing, più di un centinaio di ricerche per aziende commerciali e per organizzazioni no profit.

Ha pubblicato contributi in *Journal of Consumer Behavior*, *Frontiers in Neuroengineering*, in *Food Quality and Preference*; *Journal of Global Information Management*, in *European Journal of Information Systems*, in *Food Quality and Preference*.

Autore dei libri *Psicologia della Comunicazione e Neuromarketing* (2017) edito da Pearson e di *Psicologia dei Consumi* (2013) per

Informazioni sul Libro

Il neuromarketing è una scienza ancora poco conosciuta nelle aziende sebbene i progressi scientifici abbiano permesso di aumentare significativamente la conoscenza e l'efficacia delle tecniche legate alla realtà emotiva degli esseri umani e alle neuroscienze.

Oggi, infatti, è possibile verificare l'efficacia di ogni tecnica di comunicazione e di persuasione nel cervello del cliente, facilitando notevolmente la vita dei marketer e dei pubblicitari che hanno a disposizione nuovi mezzi da utilizzare nella progettazione strategica.

Il neuromarketing porta con sé un insieme di risorse e potenzialità di enorme valore per indagare i bisogni e i desideri dei consumatori, analizzare la concorrenza e sviluppare strategie di successo in termini di branding.

L'obiettivo di questo eBook è di accompagnarvi nella conoscenza dei fondamenti del neuromarketing e di fornirvi gli strumenti per creare una strategia di comunicazione, advertising e marketing per un brand basandovi sui suoi principi e tecniche.