

Mariano Diotto

Neurobranding

Il neuromarketing nell'advertising

e nelle strategie di brand

per 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

Sommario

L'AUTORE

PREMESSA di Caterina Garofalo

INTRODUZIONE

Capitolo 1

L'approccio delle neuroscienze al marketing

Le neuroscienze oggi

Il cervello

I neuroni

Il neuromarketing

Come le aziende utilizzano il neuromarketing

Gaetano Grizzanti / *La brand identity moderna: trasformare un marchio in una marca*

Il neurobranding

Il contenuto efficace produce effetti

Teoria del priming o dell'innesco

Carlotta Silvestrini / *Il neurobranding come strumento di rebranding*

La personalità e l'inconscio

L'evoluzione della personalità

Emanuel Paglicci / *Possono le Buyer Personas aiutare nel neurobranding?*

La brand personality

Salvatore Russo / *Costruisci un brand amato dal pubblico*

Capitolo 2

Il cervello creativo

Pensiero veloce e pensiero lento

Cognitive miser: il cervello è un avaro cognitivo

Matteo Rinaldi / *Human Centric Marketing e neurobranding: nemici, amici o aria fritta?*

Sbloccare il cervello creativo

Paolo Schianchi / *La sfida della visual communication al neurobranding*

Un'architettura per la memoria

VINCENZO RUSSO / *Il caso Danacol: come il neuromarketing è in grado di predire il successo di uno spot televisivo*

Capitolo 3

Stereotipi VS archetipi

Gli stereotipi

Le caratteristiche

Stereotipi o pregiudizi?

Gli stereotipi nella comunicazione e nell'advertising

Il marketing stereotipato nasce da un'impresoria stereotipata

Gli archetipi

L'inconscio collettivo

Modelli originari di essere, pensare, sentire e agire

La psicologia archetipica

Le 4 funzioni fondamentali archetipiche

Mirko Pallera / *La tecnologia dell'anima*

Il Sistema dei 12 archetipi

MATTEO SARZANA / *Deliveroo: la sfida di diventare un brand pop*

Le 15 Leggi di Diamante

Applicazione e struttura

Descrizione e benefici

LUCA MICH / *La Sportiva: un global brand che punta a un'esperienza emozionale*

I percorsi archetipici di aggancio con il consumatore: le interfacce decisionali

MARCO MARCHETTI / *Despar: la customer experience emozionale*

Capitolo 4

Le emozioni

Le teorie sulle emozioni

Teoria dell'emozione costruita

Le teorie cognitive

La Ruota delle emozioni di Robert Plutchik

Cervello ed emozioni: i 7 Sistemi affettivi di base

Rudy Bandiera / *Neurobranding, emozioni e gaming*

Emozioni VS sentimenti

Francesco Sordi / *È possibile un dialogo tra il marketing scientifico e le tecniche di neuromarketing?*

L'ingegneria delle emozioni: come usarle nel neurobranding

Spazio sugli scaffali o spazio nella mente?

Francesco Gallucci / *Neurobranding e shopping experience: davanti agli scaffali nei supermercati, cosa vede, cosa percepisce e cosa sente il cervello di un cliente*

Brand emotional experience

Nicoletta Polliotto / *Il neuromarketing nella food experience*

Contrassegnato dalla nascita

Le differenze interculturali nelle reazioni emotive

Miriam Bertoli / *Il neurobranding in una strategia di digital marketing per le PMI*

Capitolo 5

I bias cognitivi

La classificazione dei bias cognitivi

Veronica Gentili / *Come applicare i bias cognitivi alle Facebook Ads*

Priming and framing

Ale Agostini / *Neurobranding e le strategie di posizionamento SEO*

Bisogni e motivazione

Attenzione e percezione

Andrea Albanese / *Costruire un profilo business in LinkedIn attraverso le tecniche di neurobranding*

Bias sociali

Alessandro Mazzù / *La strategia web in dialogo con il neurobranding*

Capitolo 6

Realtà, percezione e persuasione: come il cervello codifica il mondo

La realtà e il comportamento

BARBARA PEDERZOLLI / *I valori della marca declinati per i brand di The Coca-Cola Company attraverso le Behavioral Sciences*

Gli influencer, i decisori d'acquisto e gli acquirenti

Il processo decisionale

Matteo Pogliani / *Influencer e neurobranding*

La percezione

Vera Gheno / *(Far) fare cose (migliori) con le parole*

La persuasione

I 7 principi della persuasione di Robert Cialdini

Luca Vescovi / *Strategie di neuromarketing nel customer journey turistico*

Cristiano Carriero / *Neurostorytelling: neurobranding + content marketing*

Capitolo 7

Neurobrand building strategy

La neuro customer experience

L'approccio crossmediale: il digital marketing integrato

Francesco De Nobili / *Il viaggio emozionale delle ricerche in Google*

La customer centricity

I 5 Moment of truth

La content strategy

Riccardo Scandellari / *Neurobranding VS Personal branding?*

Il Neurobranding funnel model

Il neuro design

La progettazione di siti web

Andrea Saletti / *Neurowebdesign: come il neuromarketing influenza la percezione del tuo brand tramite il design del sito web*

Neuro creativity

Il digital customer journey

Andrea Cioffi / *Neuromarketing e formulazione di strategie per il posizionamento comunicativo sui canali digitali*

Alberto Maestri / *Verso una nuova Brand Platform: intelligenza artificiale, marche e neurobranding*

L'influenza digitale

Il fan centric business

Graziano Giacani / *Eppur si muove: essere una marca oggi*

Roberto Serra / *Neurobranding e voce: conversazioni ed emozioni ai tempi dei dispositivi vocali*

Capitolo 8

Neurobranding ed etica

Etica e deontologia

Etica della comunicazione

Etica del marketing

Bruno Mastroianni / *Il neurobranding tra abilità e virtù della discussione*

Il benessere della persona

Alessandra Micalizzi / *Dalla pelle al cuore: neurobranding e identità*

I 7 principi etici del neurobranding

Mariagrazia Villa / *Il neurobranding è etico?*

Stefania Garassini / *Impulsi o desideri? Per un uso etico delle tecniche di neuromarketing*

CONCLUSIONE

BIBLIOGRAFIA

BIOGRAFIE

RINGRAZIAMENTI

INFORMAZIONI SUL LIBRO

L'autore

