

Corso: **MARKETING EMOZIONALE**
Docente: PROF. FRANCESCO GALLUCCI

Semestre: 1°

Lingua di erogazione: ITALIANO

N° max studenti ammessi: 60 POLITECNICO + 5-8 ERASMUS

Modalità d'esame per non frequentanti: NO

Note: /

Prodotto	Interni	Comunicazione	Moda
✓	✓	✓	X

Il quadrante del marketing emozionale

Funzione
aziendale

FUNZIONE CHE GESTISCE I RAPPORTI TRA
L'IMPRESA ED IL MERCATO DI SBOTTO

Filosofia di
gestione

PER AVERE SUCCESSO OCCORRE DECIDERE LE STRATEGIE
PARTENDO DALL'ANALISI DEI CONSUMATORI, DELLE LORO
EMOZIONI E DELL'AMBIENTE ESTERNO

Marketing
Emozionale

Disciplina
di studio

LA DISCIPLINA CHE STUDIA I PROCESSI DI
SCAMBIO, INTEGRA LE CONOSCENZE DI ALTRE
DISCIPLINE E INDICA LE REGOLE PER UNA LORO
EFFICACE GESTIONE

Neuroscienze
applicate

IL MARKETING EMOZIONALE METTE AL CENTRO DELLE
PROPRI INTERESSI DI STUDIO I CONSUMATORI E LE LORO
EMOZIONI UTILIZZANDO METODI E TECNICHE DI ANALISI
FORNITI DALLE NEUROSCIENZE

Finalità del corso

Fornire solide basi metodologiche ed analitiche

STRUMENTI PER CAPIRE E DECIDERE

(insegnare i processi logici e cognitivi alla base delle decisioni guidate dalle emozioni; far comprendere le variabili critiche da analizzare grazie alle neuroscienze e le tecniche per analizzarle; consapevolezza della molteplicità di soluzioni possibili per ogni problema; insegnare potere del linguaggio)

Conciliare capacità di astrazione e applicativi su casi specifici

COLLEGARE TEORIA E PRATICA: ESPERIENZE E NEUROSCIENZE

(saper ricondurre problemi concreti a modelli astratti e viceversa)

Insegnare un corretto approccio culturale ai problemi di marketing emozionale

COMPRENSIONE TENDENZE EVOLUTIVE

(visione integrata dei processi; attenzione alla creazione di valore; ruolo dei fattori contingenti; capacità di valutazione critica nei confronti delle mode; sviluppare capacità di apprendimento e ragionamento)

Temi trattati durante il corso

1. Passaggio dall'economia di prodotto all'economia dell'esperienza e delle emozioni
2. Il marketing emozionale a tre dimensioni più una: percezione, creatività, emozioni e digitale, le teorie e le pratiche dell'economia dell'esperienza
3. La teoria della semplicità
4. Le emozioni e le neuroscienze
5. L'esperienza e i processi decisionali del consumatore
6. Percezione visiva, sensazioni e gli effetti del ricordo
7. Interazione, comunicazione e processi cognitivi
8. Il neuromarketing, storia, modelli e casi applicativi
9. Progettare la shopping experience e la user experience digitale
10. Gli eventi emozionali, come strumento del marketing innovativo
11. Comunicazione, emozioni e nuovi media
12. Social media ed ecosistema digitale
13. I nuovi assi dello sviluppo del marketing

Supporti didattici e prove d'esame

- Materiali di presentazione disponibili per gli studenti
- Esercitazioni, discussioni dei casi e dei project work in aula
- Seminari con esperti ed operatori del settore
- Prove di verifica su parti ristrette del programma con domande a risposte chiuse (70% del punteggio pari a 21 punti)
- Valutazione del project work di gruppo con presentazione dei lavori (30% del punteggio pari a 9 punti)



Per completare il punteggio finale occorre completare le due prove: la prima verifica sarà ai primi di dicembre, la seconda alla fine del corso

Testi di preparazione all'esame

Francesco Gallucci, Marketing Emozionale e Neuroscienze,
Egea Milano 2011

Francesco Gallucci, La Strategia della semplicità, Egea
Milano 2009 (solo alcune parti)

B.J.Pine, J.K.Gilmore, L'economia delle esperienze. Oltre il
servizio, Etas, Milano 2000 (solo alcune parti)