

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 SBOCO

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)