

Indice

Introduzione alla prima edizione	1	▶
Introduzione alla seconda edizione	7	
1 Il marketing emozionale a tre dimensioni: percezione, creatività, emozione	9	
1.1 Una tranquilla giornata emozionale	13	▶
1.2 La complessità della vita quotidiana, il black out della ragione	15	
1.3 Capire il significato di ciò che ci accade	20	
1.4 Il marketing emozionale	21	
1.5 Breve storia delle emozioni	22	
1.6 I nuovi tutor della sfera emozionale	24	◻
1.7 Emozioni e soddisfazione dei bisogni latenti, un connubio possibile	27	
1.8 Le neuroscienze per comprendere meglio la mente del consumatore	31	
1.9 Le decisioni dei consumatori	33	▶
1.10 Il rapporto 95 a 5	33	
1.11 I consumatori sono diventati post-moderni	36	
1.12 Il design thinking, la creatività e l'uomo artigiano verso un nuovo Rinascimento italiano	40	
1.13 I brand e i loro significati simbolici	49	
2 Emozioni	51	
2.1 Emozioni, alle radici del termine	53	
2.2 Le emozioni, che cosa sono e come agiscono	55	
2.3 Quante sono le emozioni?	57	
2.4 Quando si manifestano le emozioni?	59	

2.5	Come si manifestano le emozioni?	61
2.6	Le emozioni fondamentali	65
2.7	Le emozioni cognitive superiori	66 
2.8	Le neuroscienze	67
2.9	Il marketing incontra le neuroscienze	72 
2.10	La psicologia	75 
3	L'esperienza e i processi decisionali del consumatore	85 
3.1	La relazione con i clienti è più forte quando è unita all'esperienza	92
3.2	Lo shopping è un'esperienza molto complessa	103
3.3	Lo shopping genera comportamenti irrazionali	105
3.4	Lo studio della shopping experience e le carenze delle ricerche di mercato convenzionali	107  
3.5	Il punto di vendita crea esperienze nuove ma alimenta anche nuove conoscenze	108 
3.6	L'engagement come leva strategica della shopping experience	111
3.7	L'importanza dell'ambiente	114 
4	Percezione visiva, sensazioni e gli effetti sul ricordo	117 
4.1	Il percorso visivo dello stimolo inizia con le sensazioni	119 
4.2	La percezione dello spazio	121 
4.3	La percezione cognitiva della semplicità	125
4.4	La memoria può essere implicita ed esplicita	135 
4.5	La Memoria di Breve Termine (MBT)	137
4.6	La Memoria di Lungo Termine (MLT)	142
4.7	La memoria sensoriale: il terzo incomodo del ricordo	144
5	Interazione, comunicazione e i processi cognitivi	145
5.1	Comprendere il consumatore guardando il mondo con i suoi occhi	146
5.2	Le attività di routine saturano il nostro quotidiano	147  
5.3	La comunicazione, le decisioni e gli errori di valutazione	151 

5.4	La tv crea le storie, il punto di vendita le richiama alla mente	154
5.5	Storie e metafore del quotidiano	162
6	Il neuromarketing	167
6.1	Il marketing esperienziale e l'identità del consumatore	170
6.2	Emozioni e neuromarketing	175
6.3	Misurare l'engagement	177
6.4	Il neuromarketing: strumenti e metodologie	181
6.4.1	L'eeeg-biofeedback	181
6.4.2	L'eye tracking	184
6.4.3	Neuroimaging	191
6.5	Il nuovo marketing e la neuroetica	197
7	Progettare la shopping experience	201
7.1	La fine dello shopping così come lo conosciamo	207
7.2	Come decide il consumatore della postmodernità	208
7.3	Il valore della recensione Tribù e social network influenzano le decisioni	210
7.4	Lo shopping emozionale	212 
7.5	La progettazione polisensoriale dei punti di vendita	219 
7.6	Il consumatore cerca informazioni	222
7.7	Come sta cambiando la shopping experience	224
7.8	La misurazione della shopping experience	227
7.9	Shopping experience e storytelling	230
8	Comunicazione, emozioni e nuovi media	235 
8.1	Il messaggio è il medium	238
8.2	Gli studi sulle audience	240
8.3	Analisi degli effetti emozionali	241
8.4	Neuromarketing e analisi dell'efficacia della pubblicità	242
8.5	Quando funzionano le pubblicità?	246
8.6	L'attenzione e la pubblicità	250
8.7	Verso l'economia dell'attenzione	255

8.8	I nuovi spazi della comunicazione	257	
8.9	Le città e i paesaggi come laboratori della comunicazione	262	
9	Social media ed ecosistema digitale	267	 
9.1	L'ecosistema digitale e l'impatto sulle persone	269	
9.2	I social network e l'impatto sull'uomo	281	
9.3	Social network e nuovi modelli organizzativi	284	
9.4	La diffusione virale delle idee	287	
9.5	I social media e la pubblicità	291	
9.6	La vita nei luoghi digitali	294	 
10	I nuovi assi di sviluppo del marketing per il prossimo futuro: neuromarketing, innovazione e reti sociali	301	
10.1	Ascoltare i segnali deboli	302	
10.2	L'importanza delle emozioni	304	
10.3	Innovare produce piacere, grazie alla dopamina	310	
10.4	Reti sociali e neuroeconomie	314	
	Case history	321	
1.	Neuroscienze, percezione visiva ed efficacia emozionale della comunicazione dei prodotti vinicoli: il caso della campagna pubblicitaria "Con Marchesi de' Frescobaldi hai sempre una storia da raccontare"	321	
2.	Ideare e realizzare un evento emozionale che combina contenuti ed esperienza memorabili	333	
	Per approfondire	347	
	Glossario	349	
	Bibliografia	361	