

PROGRAMMA DIDATTICO

1 MODULO - FONDAMENTI DI CONSUMER NEUROSCIENCE

Introduzione alla Consumer Neuroscience, allo studio dei comportamenti dei consumatori e al Neuromarketing

Dal MARKETING AL NEUROMARKETING: perché usare le neuroscienze nel business e cosa significa Neurobranding. Overloading di informazione, nuovi bisogni del consumatore e nuove strategie di comunicazione.

Questo modulo ha la finalità di fare acquisire le conoscenze e gli strumenti necessari per analizzare e comprendere il comportamento dei consumatori al fine di garantire il successo delle strategie commerciali e di marketing. Gli argomenti del modulo, a tal proposito, intendono spiegare il cambiamento di paradigma che le neuroscienze hanno imposto nello studio del consumatore e il rapporto tra tecniche di neuromarketing e strategie e strumenti di indagine con tecniche classiche (questionari, focus group e interviste in profondità, CATI e CAWI). Intende spiegare perché è utile usare il neuromarketing come applicazione delle neuroscienze alla comunicazione pubblicitaria, alla microeconomia e alle vendite.

- Introduzione alla Consumer Neuroscience e alle motivazioni di base dell'utilizzo del neuromarketing
- Il cervello dei consumatori: effetti delle differenze di genere e di età e applicazioni neuroscientifiche
- Il cervello è veramente trino?
- I valori intangibili e aspirazionali del Brand e la possibilità di studio con integrazione di modelli tradizionali e modelli neurometrici
- Dallo studio degli stili di vita allo studio dei comportamenti e delle emozioni con tecniche neurometriche
- Psicologia del consumatore e ruolo delle emozioni: dal consumatore – persona al suo cervello
- I Circuiti cerebrali della valutazione sociale e delle scelte relazionali
- I principi di Neurobranding
- Neuromarketing ed Etica
- La Neuroetica del brand.



2 MODULO – FONDAMENTI DI MARKETING INTUITIVO E DEL FUNZIONAMENTO CEREBRALE

Dall'analisi dell'irrazionalità all'uso del neuromarketing: alla base del funzionamento del cervello dei consumatori

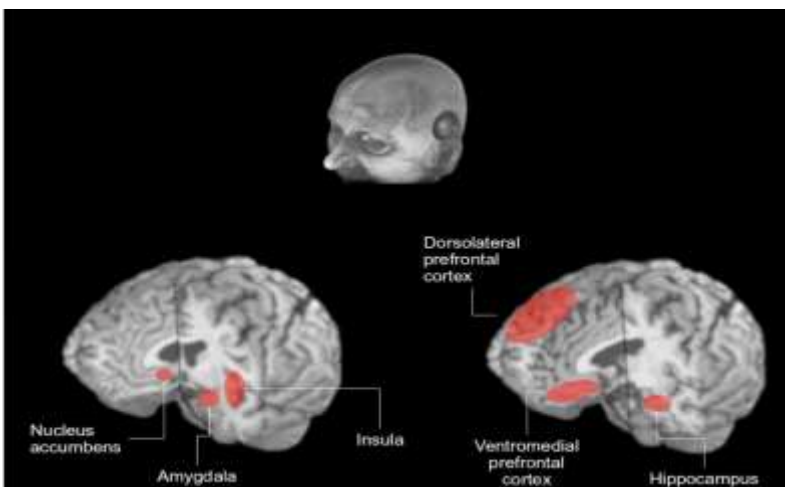
In questo blocco verranno presentate le basi dei modelli neurologici che sostengono questo campo di ricerca e di studio, contestualmente alla loro applicazione nel mondo del business e dell'azienda. Per questo, è necessario conoscere i principi di base della neuroanatomia e neurofisiologia del cervello umano e quindi dimostrarne le implicazioni nella motivazione e nel comportamento.



- Nuove evidenze neuroscientifiche e il cambio di paradigma nel decision making e l'elaborazione degli input emozionali: Pensiero veloce contro pensiero lento
- Cosa si intende per Marketing Intuitivo e perché utilizzarlo
- Fisiologia del sistema nervoso e la nuova frontiera dell'analisi ormonale
- I neurotrasmettitori e il modello dello studio dell'Ossitocina
- I processi neurochimici della scelta: ormoni, il loro effetto e loro misurazione
- La plasticità del cervello e le applicazioni nel campo del marketing e del neuromanagement
- La scoperta del ruolo delle emozioni nei processi decisionali, cosa ci dicono i Premi Nobel per l'Economia per la misura dell'efficacia del marketing: dalla "Razionalità

Limitata" di H. Simon e dai Pensieri Lenti e Veloci" di Daniel Kahneman al "Nudging" di R. Thaler

- Un nuovo modo di persuadere: la Pre Suasion di R. Cialdini
- Neuroeconomia delle emozioni e delle decisioni e Misurazione dei processi neuroeconomici



3 MODULO SENSORIALITÀ, MARKETING ESPERIENZIALE ED EMOZIONALE

In questo modulo verranno fornite le linee guida per progettare azioni di marketing ad alto emozionale impatto sui consumatori, attraverso i sensi e l'esperienza del brand. Verranno approfonditi i principali concetti di psicologia e neuropsicologia applicati al mondo del consumo. Inoltre, si approfondirà il collegamento tra la psicologia del consumatore e le strategie di marketing, pubblicità e vendita.

- Meccanismi della mente e principi neurofisiologici:

- Il Sistemi di attenzione e la differenza tra percezione e sensazione: differenze di genere, di età e di etnia
- I principi neurofisiologici dell'attenzione e della percezione
- Realtà, percezione e persuasione: come il cervello codifica il mondo
- Ciò che è oggettivo non coincide con ciò che è soggettivo: Marcatore somatico e processo decisionale intuitivo non razionale.
- Cervello, memoria e apprendimento,
- La motivazione: dalle teorie psicoanalitiche alla scoperta dell'inconscio cognitivo e la sua misurazione (tecniche proiettive, analisi delle parole e neuromarketing)
- Cosa ci ha lasciato la psicoanalisi, lo studio del modello freudiano e la ricerca motivazionale
- Personalità e «Brand Personality»: come incidono sui comportamenti e loro misurazione



4 MODULO – GLI STRUMENTI DI NEUROMARKETING E L'INTEGRAZIONE CON LE NUOVE FRONTIERE DELLA REALTA' AUMENTATA E VIRTUALE

Questo modulo è dedicato alle applicazioni di ricerca della consumer neuroscience e del neuromarketing. Gli strumenti utilizzati per gli studi comportamentali e la risposta psicologica e neurofisiologica agli stimoli presentati sono molteplici e vengono adottati quanto più possibile per permettere la triangolazione dei dati. È necessaria infatti una combinazione di tutti loro, così come uno studio accurato dei risultati, al fine di presentare risultati conclusivi, che possano intercettare efficacemente desideri, paure, sensazioni, sentimenti del consumatore.

- Introduzione alle tecnologie di neuromarketing e principali provider
- Fondamenti e procedure di ricerca nel neuromarketing: metodo e controlli di qualità
- Introduzione alle Tecniche biometriche e alle Tecniche neurofisiologiche
- Tecniche di neuroimaging
- Rapporto tra risultati di neuroimaging e indici elettroencefalografici utilizzabili in un centro di Neuromarketing
- Gli strumenti le tipologie e la metodologia di funzionamento delle attrezzature della ricerca applicata di neuromarketing
 - EYE TRACKING
 - EEG ELETTOENCEFALGRAMMA
 - EMG ELETTRIOGRAFIA
 - SEGNALI BIOLOGICI (HEART RATE + SKIN CONDUCTANCE)
 - TEMPI DI RISPOSTA
 - FACE RECOGNITION E FACS
 - PICCO VOCALE
- Gli atteggiamenti impliciti ed espliciti: dalla misura con le teorie sugli atteggiamenti all'uso dei tempi di risposta e dello IAT
- L'Uso integrato della Virtual Reality
- I processi di sincronizzazione delle strumentazioni in maniera automatica e manuale



5 MODULO METODOLOGIA DI RICERCA DI NEUROMARKETING

Questa seconda parte del modulo è dedicata alle applicazioni di ricerca della consumer neuroscience e del neuromarketing con particolare riferimento agli indicatori e ai processi di sincronizzazione

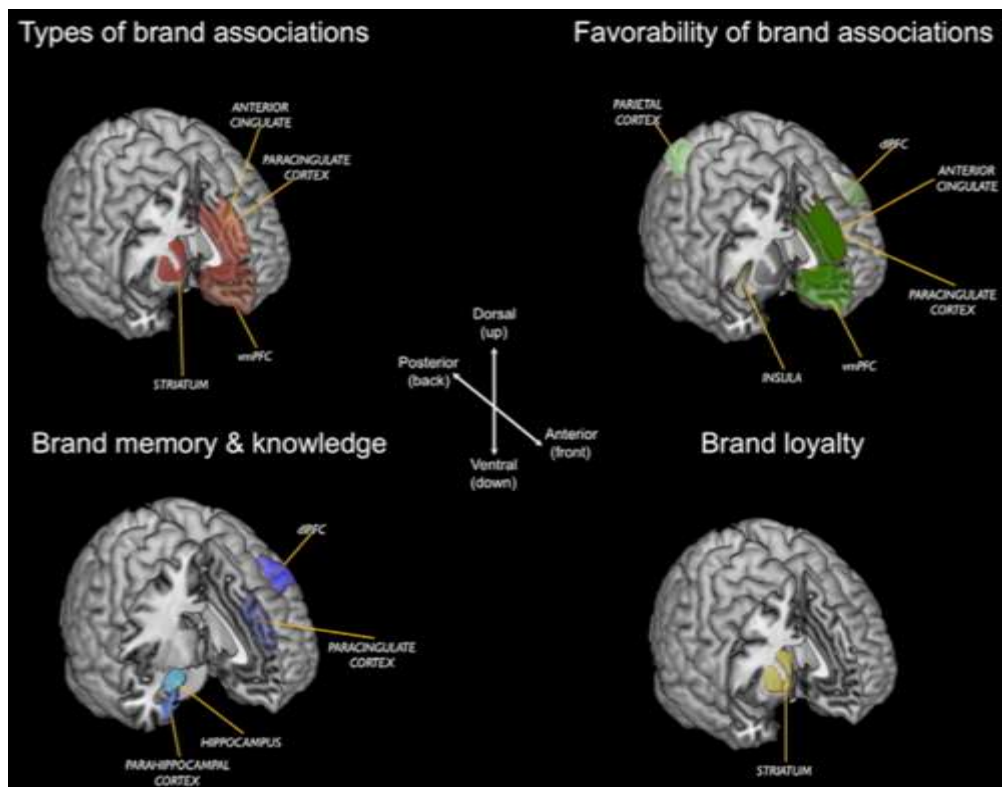
- Analisi e interpretazione dei risultati: ricerca quantitativa e qualitativa
- Gli indicatori EEG, le strutture del cervello e le funzioni di marketing:
 - Misurare l'overload e l'engagement cognitivo
 - Misurare la valenza emotiva
 - Come analizzare la memorizzazione dello stimolo (memorizzazione generale e memorizzazione di dettaglio)
 - Rapporto tra le strutture profonde del cervello (Sistema Limbico) e aree del cervello analizzabili con EEG
- Le fasi di una ricerca di neuromarketing: dal brief alla consegna dei risultati.
 - Campione e le variabili che incidono sull'attendibilità e validità del dato
 - Ipotesi di lavoro
 - Sperimentazione
 - Reporting



6 MODULO PRINCIPI DI NEUROECONOMIA E NEUROBRANDING

Questa seconda parte del modulo è dedicata allo studio dei principi di base della neuroeconomia, etica del neuromarketing e neurobranding

- I principi di Neurobranding
- Neuroeconomia e Consumer neuroscienze: le basi del funzionamento del cervello e i principi di consumo per la loro misurazione
- Brand Emotional Experience e la misura neuroscientifica
- Neuromarketing ed Etica
- La Neuroetica del brand
- La scoperta del ruolo delle emozioni nei processi decisionali, cosa ci dicono i Premi Nobel per l'Economia per la misura dell'efficacia del marketing: dalla "Razionalità Limitata" di H. Simon e dai "Pensieri Lenti e Veloci" di Daniel Kahneman al "Nudging" di R. Thaler
- Un nuovo modo di persuadere: la Pre Suasion di R. Cialdini



7 MODULO NEUROMARKETING APPLICATO ALL'ESPERIENZA DIGITALE

Questo modulo cerca di approfondire la comprensione del comportamento dei consumatori in diverse esperienze digitali con tecniche di Neuromarketing. L'esplorazione dell'insight, la costruzione di storie che supportano le strategie di marketing e l'esperienza digitale, saranno affrontate attraverso un lavoro pratico sul campo che sarà integrato con lo studio dei meccanismi di navigazione del cliente, l'uso di tecniche di Neuromarketing e delle Scienze Cognitive per migliorare l'usabilità, accrescere la soddisfazione dell'utente e facilitare le conversioni

- L'Esperienza di consumo e interazione digitale nel web e nelle app e l'uso di tecniche di neuromarketing
- Il nuovo consumatore digitale e l'esplorazione del percorso abituale del consumatore.
- La Psicologia del consumatore: come valorizzare le conoscenze sul cervello e sui comportamenti per rendere efficace il messaggio e aumentare la persuasione:
- Il modello della Pre-Suasion di Robert Cialdini per l'analisi dei siti
- Come comunicare al Cervello Primario e al Cervello Razionale (il modello di BrainSales): i sei stimoli che attivano il cervello primario (come costruire una neuromappa del sito)
- Attivare il consumatore digitalmente e l'Emotional Journey
- Misurazione dell'esperienza digitale dal punto di vista del neuromarketing e dell'usabilità
- Integrazione tra analisi neuroscientifica del digitale e analisi classiche
- Dal dato alla consulenza per l'efficacia delle soluzioni di marketing



8 MODULO NEUROMARKETING APPLICATO ALLA PUBBLICITÀ E AL PACKAGING

Questo modulo è espressamente dedicato all'analisi degli spot pubblicitari e del packaging

Cosa significa oggi «Seducing the Subconscious» in pubblicità

Spot

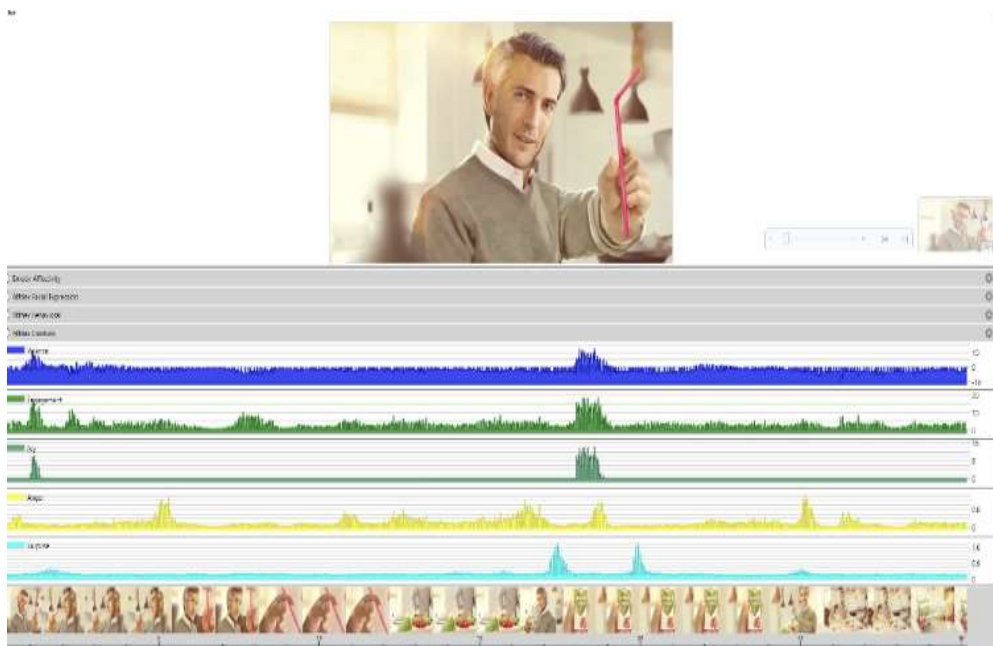
- L'analisi degli spot: strategie e metodologie
- L'analisi emotiva dei frame in formato animatic e in formato reale
- La correlazione tra spot in animatic e spot in formato reale
- Integrazione tra analisi neuroscientifica degli spot e analisi classiche
- Dal dato alla consulenza per l'efficacia delle soluzioni di marketing



Presentazione prodotto

Packaging

- L'analisi del packaging in vivo e in lab: strategie e metodologie
- L'analisi emotiva del copy in formato immagine e in formato reale
- La misura dell'Handling del pack
- Integrazione tra analisi neuroscientifica del packaging e analisi classiche
- Dal dato alla consulenza per l'efficacia del packaging



9 MODULO NEURORETAIL: IL NEUROMARKETING APPLICATO ALL'ESPERIENZA IN VIVO: LO STUDIO IN FIELD

Questo modulo cerca di approfondire la comprensione del comportamento dei consumatori in in field con tecniche di Neuromarketing. Le applicazioni sul campo risultano solitamente le più difficili a causa delle numerose variabili intervenienti. Il modello di studio pertanto deve essere in grado di ottenere dati affidabili con strumenti e metodologie sostenibili. Il modulo è dedicato all'analisi delle strategie migliori per ottenere dati affidabili in field

- Strumenti e attrezzature portabili e loro efficacia
- Costruire progetti di analisi in field: dall'analisi in store allo studio di eventi ludici e esperienziali
- I principi di base del Neuroretail e le applicazioni più avanzate
- L'uso della Realtà Virtuale e della Realtà Aumentata e l'integrazione con tecniche di neuromarketing
- Le analisi in contesti molto affollati
- Lo studio neuroscientifico della Customer Experience e della Customer Satisfaction
- Le applicazioni nel campo della Neuroestetica
- Il Coaching politico con le neuroscienze e il valore della Neuropolitica



10 MODULO DALLE RICERCHE DI MERCATO ALLA PREVISIONE DEL COMPORTAMENTO: DAL «COSA» DEI BIG DATA AL «PERCHÉ» DELLA CONSUMER NEUROSCIENCE

Questo modulo è finalizzato ad individuare gli elementi più funzionali delle tecniche classiche di ricerca e la loro integrazione con le tecniche neuroscientifiche. Il modulo è dedicato ad esaminare la natura della ricerca qualitativa e il suo valore crescente nella ricerca di mercato.

Verranno esplorati il ruolo delle interviste nel profondo dei focus group e la loro funzione. Si prevede anche lo studio delle tecniche proiettive, della ricerca etnografica e il metodo Delphi e soprattutto dell'integrazione con i software per la raccolta e l'analisi dei Big Data

- Nozioni di base delle ricerche di mercato e delle principali piattaforme online
- Strumenti classici per misurare comportamenti ed emozioni: dal differenziale semantico alle interviste
- Profili comportamentali e Buyer Personas
- Il Metodo Delphi
- L'integrazione delle tecniche classiche e quelle neuroscientifiche: indicatori, procedure e metodologie
- Previsione del comportamento e pattern neuronali
- Big Data e integrazione con l'intelligenza artificiale



PARTE LABORATORIALE

Il progetto prevede la valorizzazione del Centro di Ricerca di Neuromarketing della IULM nato nel 2008

In questo laboratorio sarà possibile partecipare ad attività di ricerca sia off line che online per sviluppare progetti sperimentali a supporto di ogni modulo applicativo

- Il modulo pratico esperienziale dura 32 e prevede:
- Progettazione e realizzazione di un progetto di ricerca
- Partecipazione come soggetti sperimentali
- Partecipazione a supporto del Team di Lavoro in progetti sperimentali
- Supervisione di due esperti di neuromarketing
- Feedback sul lavoro svolto e attestato di superamento delle prove sperimentali di valutazione

Numero di massimo di partecipanti al laboratorio in presenza 10 partecipanti alla volta.

