

SCHEDA WORKSHOP

Anno Accademico 2024/2025

Titolo Workshop

Neuromarketing & behavioral data driven design method.
Creare strategie di marketing e branding efficaci.

A cura di:

docente che tiene il workshop: Dr. Andrea Ciceri, PhD

Indirizzato a:

- tutti gli studenti

Numero partecipanti:

min 12/max 20

Requisiti/supporti richiesti:

- conoscenza Adobe Illustrator e Photoshop
- laptop personale

Durata e Crediti:

30 ore – 2 crediti

Periodo di svolgimento:

16-20 giugno 2025

Giorni, orari, aule di svolgimento, supporti:

lunedì 16 orario 9.00/17.00 (30 minuti pausa pranzo)
mercoledì 18 orario 9.00/17.00 (30 minuti pausa pranzo)
giovedì 19 orario 9.00/17.00 (30 minuti pausa pranzo)
venerdì 20 orario 9.00/17.00 (30 minuti pausa pranzo)

SEDE RUFA MILANO – AULA M14

Mod. 05-11-C - Rev. 0 del 10-01-2018

Breve descrizione:

Negli ultimi anni il marketing e la comunicazione sono stati protagonisti di una metamorfosi che sta vedendo mutare il paradigma del marketing tradizionale verso un approccio maggiormente orientato all'ascolto delle emozioni e dei desideri delle persone. Il neuromarketing è la metodologia che si sta affermando per aiutare designers e brand a costruire identità, strategie di comunicazione, prodotti e servizi

in linea con il brand positioning voluto e capaci di rispondere ai processi automatici di decodifica del cervello e reali bisogni e desideri dei consumatori.

Il design vincente è quello che combina ai principi del buon design il punto di vista del consumatore e l'interpretazione dei dati di neuromarketing raccolti.

Attraverso un percorso dinamico e articolato tra comprensione della psicologia comportamentale e del ruolo che emozioni, attenzione visiva, automatismi e bias decisionali hanno nel processo decisionale si introdurrà la metodologia di neuromarketing come metodo di ricerca con cui raccogliere insight di mercato strategici a sviluppare comunicazioni vincenti e funzionali all'obiettivo del brand.

Obiettivi del corso

Gli obiettivi del corso includono l'apprendimento e la sperimentazione sul campo di questa nuova metodologia, utile nella realizzazione di progetti importanti dove è cruciale individuare subito una linea strategica più efficace, più vicina alle persone e capace di affrontare le sfide del mercato in modo etico, consapevole e competente.

Il workshop può considerarsi un valore aggiunto al normale corso didattico.

Inoltre, durante il workshop non mancheranno dimostrazioni pratico-teoriche di case histories di successo in cui è stata applicata la metodologia di neuromarketing.

Durante il workshop gli studenti svilupperanno progetti di comunicazione applicando le teorie e indicazioni insegnate.

I progetti potranno essere testati con le tecnologie di neuromarketing.

Argomenti teorici

Il workshop sarà suddiviso in più moduli.

Modulo 1

Il modulo si propone di comprendere i reali driver che sono alla base dei processi decisionali nel b2c ma anche nel b2b per prevedere e orientare i comportamenti dei consumatori, ottimizzando così gli sforzi di comunicazione e vendita del proprio prodotto o servizio. Con esempi pratici e riferimenti scientifici aggiornati, verrà mostrato perché non possiamo essere completamente razionali e come avvengono nella pratica le nostre decisioni. Vedrai quali sono gli errori tipici che commettiamo durante le decisioni quotidiane e quale ruolo giocano le emozioni sul comportamento.

Dettaglio contenuti

- Introduzione e basi teoriche del Neuromarketing; processo decisionale e cambio di paradigma
- Irrazionalità e ruolo delle emozioni nelle decisioni quotidiane e nel marketing
- Le emozioni spiegate da Damasio
- Il funzionamento del cervello. Modelli decisionali mentali e bias cognitivi
- Nudge theory. Conoscere i principi operativi per orientare e influenzare le scelte.
- Economia dell'attenzione. Scopri come funziona l'attenzione umana per emergere nell'odierno sovraccarico di informazioni.
- L'importanza della vista e del visual marketing per farsi notare nell'odierno sovraccarico di informazioni
- Il ruolo dei 5 sensi.
- Memoria e apprendimento
- Le più recenti ricerche neuroscientifiche a supporto delle strategie di marketing, comunicazione e vendita

Modulo 2

Lo scopo del modulo è comprendere l'importanza dei dati comportamentali (small data). Ampio spazio sarà dato alla metodologia del neuromarketing.

Imparerai non solo il metodo del neuromarketing, ma anche le diverse tecnologie e le molteplici applicazioni del neuromarketing anche attraverso case histories e simulazioni pratiche.

Dettaglio contenuti

- Il neuromarketing come metodo di ricerca scientifica per misurare oggettivamente le emozioni
- I vantaggi del neuromarketing
- Confronto tra metodi di ricerca tradizionali e di neuromarketing. Come integrare dati comportamentali qualitativi e dati quantitativi per una panoramica completa.
- Tecnologie di neuromarketing e loro tipiche applicazioni.
- La metodologia di neuromarketing.
Dall'obiettivo della ricerca alla presentazione dei risultati
- Neuromarketing applicato al Web. Analisi UX e usabilità per aumentare le conversioni.
- Neuromarketing applicato alla pubblicità. Analisi dell'efficacia della pubblicità statica e dinamica
- Neuromarketing applicato al packaging e al marketing in-store.
- Neuromarketing applicato al branding. Analisi degli atteggiamenti impliciti rispetto alla comunicazione di marca.
- Case histories di Neuromarketing. Dal brief ai risultati.

Neuromarketing lab.

Dal dato di ricerca al fine tuning del progetto di comunicazione.

Comprendiamo come applicare le teorie al brand design. Partendo dai dati di neuromarketing e della ricerca di mercato, lo studente svilupperà un progetto creativo basato sugli insight condivisi nel brief e alle nozioni discusse in aula.

Lo studente avrà la possibilità esclusiva di utilizzare le tecnologie di neuromarketing quali Eye tracker, Bio tracker, Brain Tracker applicandole per testare i progetti realizzati.

Breve Biografia

Dr. Andrea Ciceri

Dopo aver conseguito un dottorato di ricerca in Neuromarketing e Psicologia dei consumatori, ha fondato SenseCatch, società specializzata in servizi innovativi di ricerca e consulenza di mercato. È autore di diverse pubblicazioni scientifiche e contributor di libri, riviste e conferenze sui temi delle neuroscienze applicate al marketing, comunicazione e vendita. È stato visiting researcher al SenseLab, il primo laboratorio di neuromarketing fondato in Europa presso il dipartimento di Marketing della Copenhagen Business School.

In SenseCatch combina metodologie di ricerca classiche come interviste o focus group quelle neuroscientifiche con l'obiettivo di rendere disponibili informazioni sempre più dettagliate, accurate e oggettive con cui analizzare il mercato di riferimento e ottenere insights strategici. Collabora con centri di ricerca e università italiane ed estere per progetti innovativi di ricerca e sviluppo sull'applicazione delle neuroscienze al marketing, alla psicologia e al comportamento organizzativo.