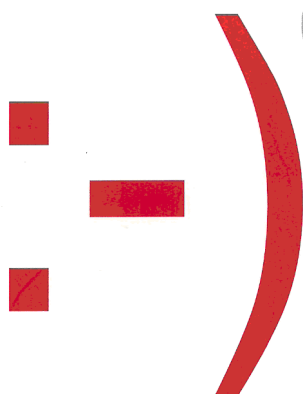


Francesco Gallucci

Marketing emozionale

prefazione di Luca Pellegrini



Cultura d'Impresa

 Egea

**Eye-tracking, biofeedback, neuroimaging:
il nuovo Grande Fratello del marketing o un'opportunità per il
consumatore?**

**In una società ricca di prodotti e pubblicità bisogna capire
come pensa il consumatore e come il prodotto comunica con
la sua sfera inconscia ed emotiva.**

Quali sono gli atteggiamenti, i comportamenti, le preferenze e le emozioni di coloro che effettuano acquisti? È possibile misurare le loro emozioni prima, durante e dopo gli acquisti? Come reagisce la mente dei consumatori quando è stimolata da una pubblicità, una promozione, mentre si trova in un supermercato, o mentre naviga in un sito di e-commerce? Con l'ausilio di discipline diverse - visual sociology, neuro-scienze, design, psicolinguistica, analisi letteraria e scienza cognitiva, marketing ma anche filosofia della mente, estetica e sistemica - l'autore si addentra nell'analisi dei luoghi dove si incontrano mente, cervello, corpo e società, ne esplora complessità e implicazioni simboliche arrivando a cogliere i pensieri reali e le emozioni del consumatore quando prende una decisione di acquisto o analizza i propri bisogni facendo ricorso a esperienze pregresse, ai consigli degli amici, alla dimensione mitica della marca.

Il libro, destinato soprattutto ai manager del marketing e della comunicazione aziendale, alle agenzie di pubblicità e ai consulenti, è diviso in due sezioni. La prima propone una rassegna aggiornata delle conoscenze sul cervello e sul suo funzionamento, sulle emozioni e gli strumenti innovativi per misurarle: la seconda approfondisce l'impatto delle emozioni e dei processi cognitivi sulle scelte e sui comportamenti dei consumatori. Nel CD-Rom allegato si riportano esperienze concrete e casi emblematici.

In questa edizione riveduta e corretta sono state approfondite le parti riguardanti il rapporto fra emozioni e memoria e il tracciamento oculare nell'eye tracking, sono stati aggiunti due riquadri sul marketing territoriale e un nuovo case study.

Francesco Gallucci è presidente di Itollab, società di ricerca e di consulenza che opera nell'ambito del marketing e della comunicazione emozionale, della shopping experience, dell'ergonomia cognitiva e dei nuovi media. I campi di studio in cui è impegnato riguardano prevalentemente il marketing, la comunicazione e gli effetti delle emozioni sui processi decisionali e, più in generale, la comprensione delle dinamiche emozionali che caratterizzano i comportamenti delle persone nei luoghi della vita quotidiana, insegna Sociologia della comunicazione presso il Politecnico di Torino e Marketing presso il Politecnico di Milano. È autore del libro Web Management (2001).

f.gallucci@1to1lab.com
www.1to1lab.com

ISBN: 978-88-238-3163-6

€ 29,00